الإعلام المتخصص



إعداد/
طلاب الفرقة الثالثة بقسم الإعلام
كلية الآداب - جامعة الوادي الجديد

إشراف/
أ.د/ فاطمة الزهراء صالح
د/ أحمد جمال حسن

١٤٤٠هـ-٢٠١٩م


الإعلام
21
ثالثة إعلام الوادي الجديد
المتخصص
2019

الإعلام المُتخصص

إعداد/
طُلاب الفرقـة الثالثـة بقسـم الإعـلام
كُلية الآداب – جامعة الوادي الجديد

إشراف/
أ.د/ فاطمة الزهراء صالح
د/ أحـمـد جـمـال حسـن

الطبعة الأولى
١٤٤٠ هـ ـ ٢٠١٩م
دار المعرفة للطباعة والنشر



هذا الكتاب ليس بحثًا أو دراسة أكاديمية، بل مُحاولة تحليلية لتزويد القارئ بالأسس النظرية لمجالات الإعلام المُتخصص المُتنوعة.

وهو مُعدّ بوساطة طُلاب الفرقة الثالثة بقسم الإعلام – كُلية الآداب – جامعة الوادي الجديد.

قائمة المُحتويات

توطئة

يأتي هذا الكتاب "الإعلام المُتخصص"، إضافةً جديدة مُتميزة ضمن سلسلة إصـــدارات طُلاب الفرقة الثالثة بقسم الإعلام بكُلية الآداب بجلمعة الوادي الجديد؛ سعيًا منهُم لمُناسبة كُــل ما هو جديد، ومُسايرة للتطورات المُتلاحقة في مجال الاتصال والإعلام والمعلومات، بما يفــي احتياجاتُهم التعليمية الإعلامية أولاً، إضافةً إلى احتياجات المُهتمين والمُشتغلين بوسائل الإعلام المُختلفة: التقليدية والجديدة، المُرخصة وغير المُرخصـــة، القوميـــة والخاصـــة، والبـــاحثين والدارسين في مجالات الإعلام المُتعددة والذي يتعاظم دوره مع التقـــدُم الهائـــل لتكنولوجيـــا الاتصال والمُعلومات.

ويُعدَّ هذا الكتاب ثمرة جُهد علمي مُشترك بين الطُلاب بعضَهم البعض، وبينهُما وبـــين أساتذتهُما بالقسم ذوي الاختصاصات المُختلفة: الصحافة، والإذاعة والتليفزيـــون، والعلاقـــات العامة والإعلان. إضافة إلى التشجيع والدعم الذي يتلقاه القسم مـــن إدارة كُـــل مـــن الكُليـــة والجامعة، مما أنعكس بشكل واضح على اختيار موضوع الكتاب، وتنوع موضوعاته وعُمقها.

وهكذا جاء الكتاب شاملاً لعرض الأُسس النظريةللإعلام المُتخصـــص ، كمـــا تميـــز الكتاب بعرض مجموعة من الأنماط الإعلامية المُتخصصة؛ ممـــا يجعلـــه مُعاونًـــا للمُخطـــط الإعلامي، ومُرشدًا للباحثين لاستخلاص موضوعات لبحوثهِم، أيضًا إضافة تعليمية لدارســـي الإعلام بالكُليات ومعاهد وأقسام الإعلام بالجامعات المصرية والعربية. هذا ويُحقـــق الكتـــاب لقارئه الانتقال بيُسر من العام إلى الخاص بأسلوب سلس بسيط مُدعم بمجموعة من الرسومات التوضيحية.

وقد غطت الفصول السبع للكتاب مُقدمة حول الأسس النظرية للإعلام المُتخصص، ثُم تناول الكتاب مجموعة من الأنماط الإعلامية المُتخصصة عبر فصولٍ ست.

وبالتالي يأتي هذا الكتاب مُمثلاً مرجعًا أساسيًا في المكتبة الإعلامية، ومُعينًا لدارســـي الإعلام على اختلاف دوائر اهتمامتهُم، عاكسًا جُهدًا علميًا في جمع معلوماته وتقديمها للقـــاري بهذا الأسلوب المُمتع؛ بما يُحقق المُتعة والمنفعة معًا ...

هيئة التحرير

الإعلام المتخصص 21

ثالثة إعلام الوادي الجديد

2019

مُقدمة

تكمُن أهمية هذا الكتاب في التركيز على المُحتوى الإعلامي المُتخصص من جهة، واستخدامات فئات مُتخصصة من الجمهور لهذه الألوان من الإعلام النوعي، وذلك في ظل تطور الإعلام من الوسائل الإعلامية سواء التقليدية منها كالصُحف المطبوعة، والراديو، والتليفزيون، أو وسائل الإعلام الجديد المُتمثلة في شبكة الإنترنت بمواقعها المُتنوعة والمُتخصصة، إضافةً إلى الفضائيات وراديو الإنترنت والصُحف الإلكترونية.

وفي الواقع، فإن النظر إلى الصحافة، نجد أن اهتمامها بالمضمون المُتخصص أخذ في التذايد خلال العقدين السادس والسابع من القرين العشرين، حتى صارت الصفحات المُتخصصة تشغل الحيز الأكبر من مساحة الصجيفة، ومن هُنا ظهرت على سبيل المثال الصفحات: الرياضية، والفنية، والثقافية، والاجتماعية ... وغيرها، والتي كانت في بعض الأحيان تتحول إلى ملاحق للصحيفة في بعض الأحداث والفعاليات كالملاحق التعليمية للصفوف الدراسية المُختلفة أثناء فترة الأمتحانات، أو الملاحق الأدبية والثقافية في المُناسبات المُتنوعة، أيضًا ملاحق السيارات.

وبحلول نهاية العقد الثامن من القرن المُنصرم، تعدى اهتمام الصُحف العامة من مُجرد تقديم صفحات مُتخصصة تعني بمجالات النشاط الإنساني المُتنوعة كالاقتصادي والزراعي والديني والرياضي وغيرهُما من إصدار صُحف مُتخصصة تعني بهذه المجالات وغيرها، فظهرت صُحف جديدة تصدُر، مثل: "اللواء الإسلامي"، و"أخبار الحوادث"، و"أخبار الرياضية"، و"أخبار النجوم"، و"عقيديتي"، "والأهرام الرايضي"، و"البورصة"، وغيرها.

ولم تكُن الإذاعة المسموعة والمرئية بمنأى عن هذه الطفرة في الصحافة المُتخصصة، فبعد أن تم تقديم المضمون المُتخصص في الراديو والتليفزيون من خلال برامج، المرأة والأطفال، والشباب ... وغيرها، بدأت هاتان الوسيلتان في بث قنوات إذاعية مسموعة ومرئية مُتخصصة في الرياضة، أو الدين، أو الدراما، أو المنوعات، أو الأفلام، أو الموسيقى ... ألخ. وقد ساعد تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال واستخدام الأقمار الصناعية في البث الإذاعي

على تنوع تخصُص المحطات وكثرتها لكي يختار المُستمع والمُشاهد منها ما يُلائمه ويتوافق معه.

ويُعدَّ التحول الكبير في الأهداف الكامنة وراء استخدام وسائل الإعلام من الإقناع إلى التفاعل، خاصةً مع الفيض المعلوماتي التي أحدثته شبكة الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال الجديدة، ومع ظهور وتطور مواقع التواصل الاجتماعي المُتخصصة كموقع "يوتيوب" في مقاطع الفيديو، أو موقع "فليكر" للصور"، أو "المدونات" في النصوص.

وإذا استعرضنا مُحتويات هذا الكتاب، نجد أنُ يُمثل مُحاولة جادة من قِبَلِ مُعدية من الطُلاب لتغطية الموضوعات سالفة الذكر بشكل مُتوازن، فقد تم تخصيص الفصل الأول لعرض مُقدمة عامة في الإعلام المُتخصص، من حيثُ: نشأة الإعلام المُتخصص ومراحل تطورة، ومفهوم وماهية الإعلام المُتخصص، ووظائفة، وعناصرة، وسماته، ومُتطلباته، وأهميتة للمُجتمع، وبعضًا من مجالاته المُتنوعة.

ويتعرض الفصل الثاني للإعلام المُتخصص في التربية والتعليم، من خلال التركيز على الإعلام التربوي، والإعلام المدرسي، والإعلام التعليمي، والإعلام العلمي، كأنماط علمية تعليمية مُتنوعة تخدم أهداف عمليتي التربية والتعليم.

ويُعدَّ الفصل الثالث أحد المُحاور الأساسية للإعلام المُتخصص، حيثُ يتناول ذلك الفصل الإعلام الأمني والسياسي، وذلك من خلال مطلبين أساسيين، أولهُما – الإعلام الأمني والحربي، والثاني – الإعلام البرلماني. ويُمثل الفصل الرابع إضافة كيفية نوعية لهذا الكتاب، حيثُ يتعرض هذا الفصل لإعلام الثقافة والفنون والرياضة، وهي الموضوعات الهامة للجمهور سواء العام، أو المُتخصص، ويتناول هذا الفصل: الإعلام الثقافي، والإعلام الفني، والإعلام الدعائي، والإعلام الرياضي.

ويُناقش الفصل الخامس دور الإعلام في التنمية المُجتمعية الشاملة، حيثُ يتناول ذلك الفصل الإعلام التنموي، والإعلام المُجتمعي، والإعلام البيئي، والإعلام الخدمي، مُراعيًا في ذلك أبعاد التنمية المُجتمعية، إضافةً إلى دور الإعلام في تحقيق التنمية المُستدامة.

ويطرح الفصل السادس، والمُعنون: بــــ "إعــلام العُمــال، والاقتصــاد الزراعــي والسياحي"، أحد أهم فئات الجمهور المُتخصص وأكثرهُم، إضافةً إلى المُحتــوى المُتخصــص لهُم، أيضًا الإعلام الاقتصادي، والزراعي، والسياحي. بصفتهُ إعلامًــا يــؤدي إلـــى رخـــاء مُجتمعي. أما الفصل السابع والأخير؛ فيُعدَّ الأكثر أهمية، والمُعنــون: بــــ "الإعــلام الــديني والإداري"، وذلك في ظل الدعوة إلى تجديد الخطاب الديني، إضافةً إلـــى الاحتيـــاج الشـــديد لإعلامًا يُدير الأزمات المُجتمعية.

وأخيرًا وليس آخرًا ... نسأل الله أن يكون هذا الكتاب حلقـــة فـــي سلســـلة الاهتمـــام بالإعلام المُتخصص وقضاياه الذي لم ينُل حظه بعد من الاهتمام على المُستوي الأكاديمي فـــي المدرسة الإعلامية العربية، والمُستوى المهني بالمؤسسات الصحفية والإذاعية، كما نأمـــل أن يشهد هذا المجال مزيدًا من الاهتمام.

طُلاب الفرقــة الثالثــة بقســم الإعــلام
كُلية الآداب – جامعة الوادي الجديد
١٠ مارس ٢٠١٩

01

مـــــدخل إلــــى الإعـــــــــــلام المُتخصص ...

يرى الفلاســفة أن الفلســفة أُم العلــوم بينمــا يــرى الإعلاميون أن الإعلام شريك كُــل العلــوم، فــالإعلام بمســائلة المُختلفة شريك السياسة، والفن، والأدب، والاقتصاد، والطــب، وغير ذلك. وهو إما أن يوظف هذه العلوم في قالب إعلامــي أو أن يوثقها ويُسجل تطوراتها بوسائله المُختلفــة، لــذلك أصــبح الفصل بين الإعلام والعلوم الأُخرى غير مُكلف.

عبيد الشقصي

(عميد كُلية البيان – جامعه السلطان قابوس)

إعداد:

أ/ إرادة أحمد مــلك.

يتزايد دور الإعلام في حياة الفرد والمُجتمع يومًا بعد يوم، وأصبح يؤدي دورًا مؤثرًا في بناء الدول وتشكيل الحضارات، إذ يَسهم في التنشئة الاجتماعية، وفي تشكيل الرأي العام، حيثُ يقوم بدورٍ إستراتيجي هام في توجيه المُجتمع وإرشاده وتثقيفه، كما يؤدي دورًا إستراتيجيًا في التنمية المُستدامة بمُختلف مجالاتها وقطاعاتها، إضافةً إلى الدور المألوف الذي يؤديه في تلبية حاجة الإنسان إلى الاتصال بوصفه حاجة إنسانية نشأت مع نشوء المُجتمعات البشرية، لكي يتصل الفرد بغيره من الأفراد ويتبادل معهُم المعلومات والأفكار ويُعبر عما في نفسه.

إن تعاظُم دور الإعلام تزاوج مع تعقيد مجالات الحياة بعد أن كثرت وتشعبت ميادينها وتطورت حقولها؛ لذا أصبح التخصص في كافة المجالات خصوصا الإعلام أمرًا لا غنى عنه، كجزء من مُتطلبات السعي نحو الإبداع في هذا المجال والإلمام بكُل ما يرتبط به، وتطوير آفاقه، والتركيز على جميع تفاصيله وجزئياته. وانطلاقًا من ذلك فإن مجال الإعلام الجماهيري لم يستطع أن يفي بكافة مُتطلبات الحياة؛ لذا نشأت الحاجة إلى وجود الإعلام المُتخصص في ميادين ومجالات الحياة المُتنوعة، وبات أمرًا حيويًا لها، وضروريًا لفهم مكوناتها، وأقسامها، وموضوعاتها، وأحداثها، فهمًا عميقًا شاملاً، كالإعلام: السياسي، والتنموي، والبيئي، والأمني، والاقتصادي، والرياضي، والعسكري ... إلخ. وفي نفس الوقت برزت الحاجة المُلحة للمُتخصص الإعلامي الذي يقوم تخصصه على الدراسة في المقام الأول، فالدراسة المُتخصصة شرط ضروري لنجاح الإعلامي في العصر الحالي، وهي التي تُميز الإعلامي عن غيره، فكُلما زادت معرفته وخبراته في التخصص الذي يعمل فيه، كُلما زادت مقدرته على الإبداع والتميز في عمله.

اولاً ـ الخلفية التاريخية لنشأة الإعلام المُتخصص:

نشأ الإعلام المُتخصص وتطور استجابة لمجموعة من التحولات والعوامل الذاتية والموضوعية المُختلفة والتعقيدات والتشابكات المتنوعة التي شهدها العصر الحالي، والتي أدت بدورها الى اتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية، وتشابك القضايا والأحداث والظواهر وبروز الحاجة لمُعالجتها بقدر من التعمُق والشمولية وظهور جمهور نوعي مع ارتفاع مُستوى التعليم والثقافة وتعاظم الرغبة لإحداث تأثير أقوى وأعمق على المُتلقي؛ لذا أصبح الإعلام العام التقليدي مُتعثرًا وعاجزًا في نفس الوقت عن إنجاز مُهمة التأثير المناسب على المُتلقي، وبهذا أصبح الإعلام المُتخصص من أهم مصادر الثقافة والمعلومات العامة، كما يعمل على القيام بتلبية احتياجات الجمهور في المعرفة العامة والخاصة.

من خلال تتبع اصل نشأة الإعلام المُتخصص يمكن تتبع جذوره التاريخية، وذلك على النحو الآتي:

جاء عصر النهضة ليُمثل أول ظهور للإعلام المُتخصص حسب التفسير المُعاصر، إذ يُمكن اعتبار مجلة (العلماء) الصادرة في فرنسا في عام (١٦٦٥م) أول مجلة مُتخصصة علمية تهتم بنشر الاكتشافات العلمية وتدوينها ومُخاطبةً لشريحة مُعينة من العُلماء والمُثقفين، وبعد فترة زمنية قامت الإذاعة بتقليد الصُحف عن طريق، إعطاء وقت وبرامج مُعينة لتقديم مواد مُتخصصة في الإذاعة العامة، كبرامج: الأطفال، والموسيقى والغناء، والمرأة، والدين. ولم يستمر الحال طويلاً إلى أن قامت الإذاعة بإنشاء

إذاعات مُتخصصة تستهدف تقديم مضمون مُحدد، أو مُخاطبة جمهور مُحدد السمات من المستمعين. وبالنسبة للتليفزيون كرر ما حدث للإذاعة الذي سُرعان ما أدرك القائمون عليه أهمية التخصص في إعداد برامجه، وأضحت القنوات المُتخصصة إحدى أهم سمات العصر الحديث، وقد شهدت ساحة الفضاء صراعًا غير مسبوق بين القنوات المُتخصصة التي راحت تُقدم كل ما هو جديد ومبهر لجذب قطاعات مُحددة من الجمهور.

يُمكن اعتبار الإعلام المُتخصص من أقدم أنواع الإعلام، وقد تطور الإعلام المُتخصص كثيرًا بتنامي أدوار الجامعات وتُعددً وتنوع المخاطبين وظهور علوم عديدة، إذ يعتبر ظهور الجمعيات العلمية من أهم المنعطفات لترسيخ الإعلام المُتخصص، إذ اهتمت تلك الجمعيات وحسب مجالاتها العلمية بإصدار مجلات ودوريات علمية توثق آخر ما توصلت اليه التطورات والأخبار العلمية، كما جاء تدوين الاكتشافات العلمية والكشوفات الجغرافية وما يراه المُستكشفين إحدى أهم مجالات الإعلام المُتخصص في تلك العصور، لكن وإلى القرن العشرين ظل إعلاميي الإعلام المُتخصص هُم أنفسهُم العلماء والباحثين؛ لذا اكتفوا باعتبار الوسيلة الإعلامية أداة موصلة بين العُلماء، كما هيمنت اللُغة العلمية بشكل كامل عليه؛ مما صعب على غير المُختصين إدراك وفهم تلك المنشورات.

توارى الإعلام المُتخصص عن الأنظار العامة إثر الثورة الكبيرة التي حققها الإعلام العام الجماهيري بسبب الخدمات السياسية والاجتماعية التي كان يُقدمها باستغلاله الاختراعات التكنولوجية التي ظهرت، إذ ظهر الإعلام المسموع والمرئي وظهرت صُحف يومية عديدة، وتعاظمت إمكانية نشرها إلى أماكن بعيدة، وفي الوقت ذاته جاء التخصص الإعلامي العام ورسخ قواعده وسلوكه العلمي بالاتجاه العام، ولكن بعد ظهور وترسخ المؤسسات الإعلامية الكبيرة كانت مساعيها تتجه نحو الاهتمام بكافة جوانب الحياة والسيطرة على التعقيدات الناشئة من التنوع وتعقيد الجمهور الذي أصبحت كل شريحة منه تهتم بجوانب خاصة وبحاجة الى توجهات إعلامية مُعينة، وبهذا التحول بدأ الإعلاميون هم الذين يخضون في المجالات العلمية والحياتية ويتعلمون معارفها ويقدمونها كإعلاميين للجمهور.

ثانيًا ـ مراحل تطور الإعلام نحو الإعلام المُتخصص:

مرت وسائل الإعلام بعدة مراحل إلى أن وصلت للتخصص والتفاعلية، فعندما تبدأ الوسيلة تمر بدورة حياة إذ تبدأ مُقتصرة على نُخبة معينة وتنتشر بعد ذلك لتصل إلى كافة الجماهير، ثم تأتي بعد ذلك لتلبي مطالب جمهور مُحدد تجمعه سمات وخصائص مُحددة، إلى أن تصل إلى التفاعلية بين الوسيلة

والجمهور وهو إعطاء دور أكبر للمُتلقي للمُشاركة في الرسالة الإعلامية، وهذا الدور أعطته تكنولوجيا الاتصالات الحديثة.

فيما يلي يُمكن استعراض مراحل وسائل الإعلام مُرتبة حسب مرورها إلى أن وصلت إلى المراحل المُتميزة بالتخصص والتفاعلية:

– **المرحلة الاولى– مرحلة الصفوة (Elite):** وتمثل هذه المرحلة بداية ظهور الوسيلة في أي مُجتمع، فعندما تبدأ الوسيلة تكون مُرتفعة التكلفة، ومحدودة الانتشار، فلا تصل إلا للقادرين اقتصاديًا والمؤهلين علميًا واجتماعيًا للتعامل معها، فقد اتسم ظهور الصحافة في أوروبا بالتوجه نحو مُخاطبة الصفوة التي يُمثل أعضاؤها النُخبة الثقافية والاجتماعية وهى محدودة بطبيعتها، فتُعدَّ الوسيلة مادتها الإعلامية بالأسلوب والكيفية التي تُناسب جمهورها وهم الصفوة. وعند ظهور الإذاعة كانت أجهزة الراديو المنزلية وقتها ضخمة، وتُشكل قطعة أثاث خشبية كبيرة، وكانت تعمل ببطارية كبيرة، وبالتالي كانت أسعارها مرتفعة جدًا ولا يستطيع تحملها سوى القادرين، فقد كان انتشارها محدودًا، وكانت برامجها تُخطط وتُعدَّ بما يتناسب مع احتياجات ورغبات وأذواق الصفوة. والصفوة هنا ليست مقصودة، ولكنها تتحدد بعوامل عده من أبرزها تركيبة المُجتمع وأوضاعه، من مُستوى اجتماعي واقتصادي وتعليمي وفكري، وفي هذه المرحلة يكون جمهور وسائل الإعلام صغيرًا ومحدودًا، ويمثل القطاعات الأكثر ثراءً وتعليمًا، ولا يُخاطب كل فئات المُجتمع، بالتالي يتم تصميم الرسالة الإعلامية بما يرضي أذواق الصفوة، ويلبي احتياجاتها.

– **المرحلة الثانية– مرحلة الحشد (Mass):** وأكبت هذه المرحلة قُدرة المؤسسات الصناعية والإعلامية المُختلفة على الإنتاج الجماهيري الضخم من الوسائل الإعلامية والرسائل التي تنتجها، فمنذ أن طورت المؤسسات الصحفية قدراتها الطباعية باستخدام الحروف الطباعية المتحركة، استطاعت أن تنتج أعدادًا كبيرة من النُسخ الصحفية الواحدة، وبعد اختراع الترانزستور في الأربعينيات من القرن الماضي، استطاعت المصانع تطوير قدراتها على إنتاج أجهزة استقبال إذاعية صغيرة وقليلة التكلفة؛ بالتالي زاد إقبال الناس على اقتناء تلك الأجهزة؛ مما زاد من امتدادها وانتشارها وتأثيرها. ومثلما حدث للصحافة والإذاعة من تطورات، فقد ساعدت الشركات المُختلفة في إنتاج أجهزة التليفزيون المنزلية، بالتالي انخفضت أسعارها، واتسعت أعداد أولئك الذين استطاعوا اقتنائها. وفي مُقابل هذه الزيادة الجماهيرية في امتلاك الوسائل تبدأ هذه الوسائل

(بشكل طبيعي) في تغيير طبيعة برامجها وموادها الإعلامية بما يتناسب مع حاجات ومُتطلبات وأذواق تلك الجماهير، وفي هذه المرحلة أصبحت الجماهير واسعة ومتباينة تستقبل المادة الإعلامية؛ مما أنعكس على مضمون الوسيلة التي أصبحت لا تعرف جمهورها بشكل محدد، إذ اتسم أداء الوسائل وقتها بالميل نحو المركزية، وتوحيد الجمهور، أي نقل الرسائل الإعلامية إلى كل الجماهير باعتبارهُم كُتلة واحدة وتجمعهم خصائصُهُم وسمات مُتقاربة.

- **المرحلة الثالثة– مرحلة التخصص (Specialized)**: لجأت وسائل الإعلام في هذه المرحلة إلى استغلال التكنولوجيا الاتصالية الحديثة في إنتاج مواد إعلامية مُحددة تستهدف الوصول إلى فئة مُعينة من الجمهور. وأتت مرحلة التخصص بعد استقرار أوضاع وسائل الإعلام كوسائل جماهيرية، وبدأت مرحلة التخصص التي تنظر بها وسائل الإعلام لجمهورها بوصفه جماعات مُنفصلة ومتنوعة لكل منها الخصائص التي تُميزها، وتحدد احتياجات أفرادها، ومتطلباتهُم من وسائل الإعلام. وبالفعل بدأت وسائل الإعلام في تقديم رسائل إعلامية مُتخصصة تُناسب فئات صغيرة ومُحددة من الجمهور، وفي هذه المرحلة انتقلت وسائل الإعلام من الجماهيرية إلى التخصص؛ بالتالي ظهرت مفاهيم جديدة أفرزتها هذه المرحلة، مثل: (تفتيت الجمهور) و(لامركزية الاتصال). وأتى ذلك تأصيلاً لبدء مرحلة جديدة من مراحل تطور العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها.

- **المرحلة الرابعة– مرحلة التفاعلية (Interactivity)**: أدت التطورات المُتلاحقة والمُتسارعة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى ظهور مرحلة جديدة من المراحل التي تُحدد العلاقة بين وسائل الاتصال وجمهورها، فقد أدى الاندماج بين ثورة الاتصالات، وثورة المعلومات والكومبيوتر إلى ما يُعرف بالتكنولوجيا التفاعلية أو الوسائط المُتعددة؛ بالتالي تغيرت العلاقة بين وسائل الإعلام والاتصالات والمُتلقي، فقد أصبحت العلاقة بينهُما أكثر تفاعلية، حيثُ حقق ذلك إعطاء دورًا مُتزايدًا للمُتلقي في عملية الاتصال، حيثُ أصبح المُتلقي أكثر تفاعلاً وتأثيرًا؛ بالتالي أصبح الجمهور يستخدم وسائل الإعلام كأحد وسائل المُشاركة الاجتماعية خاصةً عندما تحقق لهم تلك الوسائل نزعتهم للتفاعل مع الآخرين. فقد قدمت شبكة الإنترنت بيئة مُلائمة لظهور التفاعلية وانتشارها، وأتاحت شبكة الإنترنت فرصة أكبر للمُشاركة؛ وبالتالي انعكس ذلك حيثُ أصبح دور المُتلقي مؤثر في المادة الإعلامية، وتحقيق التفاعلية والتحكم في عملية الاتصال من جانب

الجمهور، فقد وفرت شبكة الإنترنت مساحات عريضة لتبادل الآراء والمناقشة وهو أمر عجزت عن تحقيقه وسائل الإعلام التقليدية. ولم تقف وسائل الإعلام التقليدية مكتوفة الأيدي فقد عملت على تطوير أدائها من خلال الاندماج مع شبكة الإنترنت، فالصحف مثلاً قامت بإنشاء مواقع الكترونية على الإنترنت، كما عملت الإذاعة والتليفزيون على تطوير الأداء من خلال مواقعها الإلكترونية، وظهورها على شبكة الإنترنت. فقد عملت الإذاعة والتليفزيون على تخزين برامجها على الصفحة الإلكترونية الخاصة بها؛ بالتالي وفرت على المُستخدم أن يُتابع برامجها بطريقة أسهل، أو حتى يُتابع جُزء مُعين داخل البرنامج، إضافةً إلى المُشاركة من خلال التعليقات التي توفرها الشبكة للمُستخدمين. وهنا أصبح للمُستخدم دور إيجابي يُحدد شكل المعلومة التي تعرضها شاشة الجهاز عن طريق الإنترنت.

واحتاج الإعلام للانتقال من مرحلة إلى أُخرى من المراحل الأربع فترات زمنية معينة، أثرت فيها عوامل اجتماعية واقتصادية وثقافية وفنية مُتعددة، ولكن بشكل عام يُمكن القول أن قطاعات واسعة من الجمهور في مُجتمعات الوفرة الإعلامية والمعلوماتية كالولايات المُتحدة الأمريكية وغرب أوروبا واليابان تعيش الآن مرحلة التفاعلية في عملية الاتصال، بينما تعيش باقي قطاعات الجمهور خاصةً دول العالم الثالث مرحلتي الحشد والتخصص.

ثالثا ـ مفهوم الإعلام المُتخصص:

يُعدَّ مفهوم الإعلام المُتخصص من المفاهيم الراسخة المُستمدة من فلسفة العلم متمحورة حول التعمق في مجال مُحدد بهدف إدراك جميع مدياته وأبعاده ومتابعة حركتها التطورية باتباع المناهج العلمية، وهذا ما يعطيها الديناميكية التجديدية والتغييرية دون أن تلغي الجوانب الأخرى من الإعلام بل تتركز على نشر المعرفة العميقة في الاختصاص الذي يهتم به؛ لذا فالإعلام المُتخصص، هو: الإعلام المُتجدد بتجدد موضوعات الحياة ومجالات التخصص المختلفة. ويُعدَّ نوعًا من أنواع الإعلام القائم على التخصص بمجال من المجالات المختلفة، مثل: الرياضة، أو الصحة، أو الأخبار، أو الثقافة، أو التعليم، وغيرها من جوانب الحياة، وهذا النوع من الإعلام على الرغم من عُمره الزمني القصير إلا أنه استطاع أن يقطع مسافة واسعة في ميدان التنافس الإعلامي وأصبح يشغل حيزًا كبيرًا لدى الجمهور، وبات مفهوم الإعلام المُتخصص يشمل المؤسسة الإعلامية المُتخصصة سواء كان إعلامًا مرئيًا أو مسموعًا أو مقروءًا، وكذلك يشمل الإعلامي بوصفه الكادر المُنتج لعملية الاتصال والمفكر له، وهذا يفترض لزاما تخصصات إعلامية

تؤسس لعلاقة بينية بين مجالات العلوم المُتعددة الاجتماعية والتطبيقية مع العلوم الإعلامية وتزاوجها بما يُعطي لعملية الاتصال ميزتها التخصصية.

اجمالاً يمكن القول عند التحدُث عن الإعلام المُتخصص، فهذا يعني إعطاء الاهتمام لفرع واحد من فروع التخصصات التي تهم الجمهور أو الاعتناء بجزئية ما أكثر تخصصًا في فرع من فروع المعرفة، والإعلام المُتخصص لا يوجه إلى جميع فئات المُجتمع، بل إلى نوع مُعين من الجمهور المُهتم بتلك الجُزئية أو ذلك الفرع. فالمهم بالنسبة للإعلامي هو أن يكون على دراية علمية واسعة بهذا الفرع من فروع التخصصات ومطلعًا على كل جديد فيه.

رابعًا ـ تعريف الإعلام المُتخصص:

للإعلام المُتخصص تعريفات عديدة تختلف باختلاف المدارس الإعلامية المُختلفة وزوايا المُدركات الفكرية وبشكل عام يُعرف الإعلام المُتخصص، بأنه: عملية إرسال مادة أو رسالة إعلامية معينة إلى المُتلقي، مع النتائج المترتبة على ذلك، وهذا بالضرورة يتضمن التفاعل، وإذا كانت مُهمة الاتصال بأنه يقوم بنقل المعاني عن طريق الرموز من المرسل إلى المرسل إليه، فإن الإعلام المُتخصص هو نقل المضمون الإعلامي عن طريق الرموز في وسائل الإعلام، فالفكرة الرئيسة في الإعلام المُتخصص هي الاشتراك في الإطار التخصصي الذي يتضمن جوانب التخصص وما يعيه منها أفراد المجتمع. أيضًا هو: نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة، ويعطي جل اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص، مُستخدمًا مُختلف فنون الإعلام من كلمات وصور ورسوم وألوان وموسيقى ومؤثرات فنية أُخرى، ويقوم مُعتمدًا على المعلومات والحقائق والأفكار المُتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية، وبهذا يستخدم الإعلام المُتخصص مُختلف عناصر الإعلام العام كالتشويق وأساليب العرض والتقديم من سرد ودراما وندوة وحوار وتمثيلية ومسلسل، ومقالة، وتحقيق وتقرير، وأفلام تسجيلية .. وما إلى غير ذلك لتلبية متطلباته.

يعتبر بعض المُتخصصين أن هذا النمط من التفكير الأساس لفتح باب الإعلام على مصرعيه للتعامل مع جميع التخصصات لتتسع قاعدته، وتتنوع أشكاله، فيقدم من المواد ما يُشبع رغبة كل فرد في أي مجال يشاء، فيستخدم في الإعلام لطرح قضاياه عن طريق علوم ومعارف كثيرة ومتعددة، فاستفاد الإعلام من العلوم الأخرى فظهر الإعلام الاقتصادي بالاعتماد على علم الاقتصاد، والإعلام السياسي بالاعتماد على العلوم السياسية، والإعلام الديني بالاعتماد على العلوم الدينية والشرعية، والإعلام الاجتماعي بالاعتماد على علم الاجتماع، والإعلام البيئي بالاعتماد على علم البيئة، والإعلام السياحي،

والإعلام الزراعي، والإعلام الرياضي، والإعلام العلمي، وغيرها من التخصصات الأخرى، وصار الإعلاميون يجمعون في دراساتهُم بين فنون الإعلام المُختلفة وتخصصات أخرى، وصار المُتخصصون في مجالات علمية مُختلفة يدخلون إلى ساحات الإعلام دارسين لفنونه وحرفياته ليجمعوا بين فنون وعلوم الإعلام وبين تخصصاتهم الأخرى، فظهر تبعاً لذلك الصحفي السياسي، والصحفي الرياضي، والإعلامي الاقتصادي، ورجل الإعلام الديني.

ووفقًا لذلك يُمكن القول بأن الإعلام المُتخصص يُقصد به كل إعلام سواء كان مقروءًا، أو مسموعًا، أو مرئيًا (صحف، إذاعة، تليفزيون) يهتم في الأساس بجانب من جوانب المعرفة الإنسانية، ويصل إلى جمهور مُتخصص تجمعه عدد من الخصائص أو السمات المشتركة.

كما يُعرف الإعلام المُتخصص، بأنه: الإعلام الموجه إلى فئات أو قطاعات معينة كالفلاحين، والعمال، والنساء، والأطفال، والشباب ويتميز بأنه إعلام يُقدم مضامين في مجالات مُتعددة كالسياسة، والاقتصاد، والرياضة، والفن إلا أن مُعالجة هذه المجالات تتأثر بطبيعة الجمهور النوعي الذي تتوجه إليه ومُستوى ثقافته. وفي تعريف آخر، هو: نمط إعلامي يتخذ نفس وسائل الإعلام والذي يُعالج الموضوعات المُعقدة بشكل أوسع وأكثر دقة ويجيب عن كثير من التساؤلات ويشبع رغبات وتطلعات الجمهور بشكل أفضل من الإعلام الجماهيري، بينما يعرفه آخرون، بأنه: الإعلام الذي تكون الجهة المُشرفة عليه جهة خاصة أي جهة غير حكومية بعبارة أخرى المؤسسة الإعلامية في هذه الحالة ملك خاص تقوم بالإشراف عليها ماديًا جهات خاصة كرجال الأعمال أو شركات خاصة.

كما يعرفه البعض الآخر، بأنه: الإعلام الذي تكون مضامينه موجهة إلى فئة معينة من الجمهور حسب الاهتمامات والإعلام الحالي أصبح يميل أكثر للتخصص، وكمثال عن الإعلام المُتخصص: القنوات الرياضية، وقنوات الاطفال، وغيرها، فكل قناة مُتخصصة في جانب مُعين فقط، ويعرفه سامي الشريف، بأنه: يهدف إلى إعداد ونشر وإتاحة أنواع مُحددة ومتعمقة ومُتخصصة من المادة الإعلامية بهدف توجيهها لجمهور مُحدد ذي خصائص وسمات واحتياجات وأذواق مشتركة أو مُتقاربة.

واجمالاً يُمكن تعريف الإعلام المُتخصص، بأنه: فرع من فروع الإعلام العام يستخدم كافة الوسائل والأساليب الإعلامية لتحقيق أغراضه التخصصية بموضوع مُعين من موضوعات الحياة المُختلفة، وبهذا يُعدَّ أحد أهم وسائل إتاحة ونشر الثقافة المُتخصصة والمُتعمقة لدى الجمهور مُستخدمًا جميع عناصر الجذب والإبهار والإقناع التي تتميز بها كل وسائله المُختلفة، والإعلام المُتخصص ينقسم إلى شقين، وهما: التخصص في المضمون، والتخصص في مُخاطبة الجمهور. **فالأول** – يهتم بتقديم جُرعات كبيرة من

المضامين في مجال بعينه كمواد الدراما والرياضة والسياسة والاقتصاد، **والثاني** – هو وجود صحف وإذاعات بشقيها المرئي والمسموع تخاطب فئة معينة كالطفل والمرأة.

خامسًا ـ وظائف الإعلام المُتخصص:

يقوم الإعلام المُتخصص بدور فاعل في المُجتمع من خلال قيامه بتحقيق عديد من الوظائف والأهداف العامة للإعلام الجماهيري المُتخصص، أهمها: نشر الوعي، وتيسير المعرفة للجمهور، وتعزيز الثقافة العلمية، والتعريف بالعلماء والمبدعين والمتميزين، وكذلك تلبية الحاجات الأساسية للإنسان وحل مُشكلاته اليومية والمستقبلية، ونقل المُستجدات العلمية، وتسريع عملية التنمية، وتبني الأفكار المُستحدثة، وتنشئة الشباب، وإعداد الطفولة والأحداث، وتنمية دافع الانتماء الوطني والقومي، إضافةً إلى التنبيه إلى بعض مخاطر العلم والتكنولوجيا، فالإعلام التلفزيوني المُتخصص يُعدَّ الوسيلة الأكثر فاعلية في مُخاطبة الفئات والجماعات الصغيرة والمُترابطة والمنسجمة وفق معايير السن، أو المهنة، أو الاختصاص أو الهواية أو مكان الإقامة.

إن تخصص الوسيلة يُساعد على التغلغل بشكل أعمق في الواقع الاجتماعي والاقتصادي أو السياسي، الذي يزداد تعقيدًا، وبالتالي تُصبح الوسيلة المُتخصصة أكثر مقدرة على كشف علاقاته الداخلية المُترابطة، كما أن من وظائف الإعلام المُتخصص تطوير وتعزيز المعلومات العلمية التي أكتسبها الفرد من خلال ما تعلمه في المراحل الدراسية المختلفة الأولية منها وحتى الجامعية، وفي الحياة العملية لمن لم تسنح له الفرصة بالدراسة، أو الاثنين معًا، وذلك بإضافة معلومات جديدة وباستمرار عن مُستجدات الحضارة الحديثة من العلوم التكنولوجية في مجالات التخصص في الإعلام المُتخصص قدر الإمكان؛ مما يُطلق عليه محو الأمية الحضارية.

فللإعلام المُتخصص وظائف عديدة، أبرزها:

- **الوظيفة الروحية:** إذ يسعى الإعلام المُتخصص إلى إشاعة القيم الجمالية بين الجماهير، وهنا تُصبح الفنون في إطار الإعلام المُتخصص بالراديو أو التلفزيون أو الصحافة وسيلة من وسائل التطهير النفسي، ومواجهة الأزمات النفسية التي يُعاني منها الإنسان المُعاصر.

- **الوظيفة الاجتماعية:** أنه يخلق من مُشاهديه به وحدة اجتماعية مُتماسكة، فهو وسيلة لخلق التضامن بين الناس في الهيئات والمُجتمعات. خاصةً بعد أن دخل الإعلام مرحلة جديدة من مراحل تطوره

وأتاح عديد من الإمكانات وتوفرت عديد من القنوات التي تستطيع أن تتناول كل مجال من مجالات الحياة، ومنها: الاقتصاد، والسياسة، والرياضة، والدين، والتربية، والبيئة، والفن، والمرأة ... إلخ.

- **الوظيفة التعليمية:** يعمل على اكتساب الناس المعرفة والثقافة العلمية الصحيحة.

- **وظيفة المُعالجة:** إذ يقوم بإثارة القضايا الهامة والمصيرية التي تجد اهتمامًا واسعًا من الجماهير، وذلك بالتركيز حول هذه القضايا والتخصص فيها؛ مما يجعل أمر متابعتها جديًا. حيث يقوم بلفت النظر إلى المشاكل المُلحة والمُهمة في المُجتمع بدعوة الخبراء والعلماء إلى المُشاركة في حلها؛ مما يُحفز الكوادر في مُختلف الاختصاصات على التعاون المُثمر لحل هذه المشاكل وتطوير ما هو موجود ومتاح من حيث الإمكانات الطبيعية أو المالية أو البشرية.

- **الوظيفة التوعوية:** فالإعلام المُتخصص يعمل وبشكل مُستمر بتوعية الناس بواقعهم وإثارة الاهتمام بضرورة التغيير والإصلاح والتطوير.

سادسًا- عناصر الإعلام المُتخصص:

للإعلام المُتخصص ثلاث عناصر أساسية، وهي:

- **العنصر الأول- المادة الإعلامية المُتخصصة:** وتكمُن أهميتها في كونها أكثر من مُجرد نقل للمعلومات، إذ تُهيء منبرًا للمُنافسة ونقل الأفكار والمُبتكرات ولتبادل الخبرات والتجارب وقد تسعى إلى التأثير على أصحاب القرارات أو لتعزيز القدرة الإبداعية.

- **العنصر الثاني- المحرر الإعلامي المُتخصص:** إن الإعلام المُتخصص يتطلب خبرة وكفاءة خاصةً في كادره التحريري، وخاصةً بالنسبة لكل نوع أو فرع من مجالات التخصص العديدة والمتنوعة، فالإعلامي المُتخصص أشبه ما يكون بالباحث العلمي؛ لذا يجب أن يتجاوز دوره المُتمثل بمُجرد الأداء الإعلامي المُعتاد وهو تقديم مجموعة من الأنباء للجمهور عن الأحداث، بل يمتد إلى دور آخر أعمق وهو التحليل وكشف الأبعاد والخلفيات الفنية الدقيقة على أُسس علمية ومنطقية. مثل: تقديم الأخبار والمعلومات النادرة والدقيقة والتفصيلية حول موضوعات مُحددة تهم فئة مُعينة من الجمهور سواء كانوا مُتخصصين أو لهم اهتمامات حول هذه الموضوعات بما يُحقق لهُم الفائدة العلمية، والمُساعدة على التربية والتثقيف، وشغل الوقت بطريقة مُفيدة تُنمي القدرات الذهنية، خاصةً بالنسبة لإعلام الأطفال والشباب، كذلك إحاطة الجمهور بتطورات وظروف العصر الذي

يعيشونه في مُختلف أنحاء العالم بنشر أحدث البحوث والمبتكرات في مجال التخصص، وإعطاء المجال والفرصة للمُتخصصين والخبراء للاقتراب من الجمهور، وتقديم ما لديهِم من معلومات وخبرة وبما يحقق فائدة أكبر، وعدم الاقتصار على الإعلاميين الذين يلمون إلمامًا عامًا بالموضوع الذي يكتبون فيه، وهذا لا يلغي دور المحرر بل يصنع إعلاميين ومُتخصصين وفقًا لنوع الإعلام والتخصص الذي يعمل فيه. فضلاً عن تجديد فنون الإخراج الإعلامي وأساليبه إذ أن كُل تخصص يحتاج إلى أسلوب إخراج يُلائم نوع التخصص، فإخراج موضوع نسائي يختلف عن إخراج موضوع للأطفال أو موضوع أدبي أو علمي، كل نوع من هذه الموضوعات له أسلوبه وفنونه الخاصة سواء من ناحية استخدام الألفاظ والصور، وغير ذلك من الأساليب الخاصة بالإخراج الإعلامي.

- **العنصر الثالث– الجمهور المُتخصص:** على الإعلامي المُتخصص أن يعرف أن مادته الإعلامية موجهة إلى ثلاث فئات من الجمهور، جمهور مُثقف ثقافة متوسطة، وجمهور مثقف ثقافة عالية، وجمهور مُتخصص.

سابعًا ـ سمات الإعلام المُتخصص:

تتحدد سمات الإعلام المُتخصص فيما يلي:

- أنه إعلام جاد ومُتعمق وهادف بطبيعته ويتسم بالاهتمام بالكيف أكثر من اهتمامه بالكم.
- يعتمد بشكل أساسي على الأساليب العلمية كاستخدام البحث والتحليل المُتعمق والتفسير والوصول إلى نتائج مُسببة منطقيًا وعقليًا بُناءً على سند علمي صحيح.
- يقوم على واقع الاحتياجات والمُتطلبات الفعلية لمُختلف الاهتمامات الخاصة بالجماهير على تعدد وتنوع شرائحهُم أو فئاتهم، ومن ثَم فهو إعلام متطور ومتجدد باستمرار سواء في مادته ومُحتواه أو في مجالات تخصصه.
- أنه بما يحتويه من دراسات وتحليلات مُتعمقة يُناسب أكثر الجماهير النوعية والمُتخصصة ويُتيح السيطرة على ظروف التعرض، كما يُمكن الاحتفاظ به لمُراجعته مرةً أخرى.

ثامنًا ـ الإعلام الجماهيري (العام) والإعلام المُتخصص:

إن الاتصال الجماهيري يعني الاتصال بجماهير كبيرة وعريضة ومُتباينة، تصلهُم الرسالة الإعلامية ويتميز بمقدرته على الاتصال وتوصيل الرسالة للجمهور، ولأفراد غير معروفين للقائم

بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة فائقة، بينما الإعلام المُتخصص له سماته ومُحدداته المُختلفة فهو إعلام مُحدد بمجال مُعين ولفئة مُعينة، وهدفه تلبية احتياجات هذا الجمهور وأن كان قليل من حيثُ العدد، ويُمكن مُقارنة الإعلام العام أو الجماهيري والإعلام المُتخصص من خلال مُكونات العملية الاتصالية، وهي: القائم بالاتصال، والمُتلقي، والخبرة المُشتركة، والرسالة، والوسائل أو القنوات، والهدف أو الأثر، ورجع الصدى:

١) **القائم بالاتصال:** في الإعلام الجماهيري العام لا يعرف جمهوره بشكل مُحدد، لأنه مُتباين وعريض وكبير الحجم، بينما القائم بالاتصال في الإعلام المُتخصص يعرف جمهوره بشكل دقيق ومُحدد، لأن القائم بالاتصال هُنا يعرف احتياجات واهتمامات ومُتطلبات جمهوره من خلال دراسات ميدانية تجريها الوسيلة.

٢) **المُتلقي:** في الإعلام العام أو الجماهيري لا يعرف القائم بالاتصال المُتلقين بشكل دقيق؛ بالتالي يكون مُستوى نجاح الرسالة الإعلامية ضعيف في الوصول والتأثير على أفكار ومعارف الجمهور، بينما في الإعلام المُتخصص يعرف القائم بالاتصال مُتلقيه بشكل دقيق وهم قد يكونوا أطفال أو عُمال، أو ممن يهتمون بمادة إعلامية مُحددة.

٣) **الخبرة المُشتركة:** لا تتوفر في الإعلام الجماهيري، لإنه كما ذكرنا من قبل أن القائم بالاتصال لا يعرف جمهوره بسبب حجمه الكبير؛ بالتالي لا يوجد خبرات مُشتركة بين القائم بالاتصال والمُتلقي، وهنا يكتفي الإعلام الجماهيري بمعرفة العادات والتقاليد والثقافة السائدة في المُجتمع، ولكنه لا يعرف الجمهور بشكل مُتعمق، بينما تكون الخبرات المُشتركة مُتوفرة بشكل كبير في الإعلام المُتخصص لأن القائم بالاتصال على علم باحتياجات ورغبات جمهوره؛ بالتالي هدفه الوصول إلى الجماعات التي هو على علم بأنماط حياتها من خلال الدراسات التي يجريها.

٤) **الرسالة:** في الإعلام الجماهيري تكون مُعدة لجمهور غير مُحدد لا يعرفه القائم بالاتصال بشكل جيد، بينما تكون الرسالة في الإعلام المُتخصص تلبية لرغبات وأذواق واهتمامات جمهور مُحدد، وذلك من خلال المعرفة المُتعمقة بين القائم بالاتصال وجمهوره.

٥) **الوسيلة:** أو القنوات في الإعلام الجماهيري هي الوسائل التقليدية من صُحف وإذاعة وتليفزيون عامةً، ومُمكن أن تكون مُتخصصة من خلال ملاحق أو مواد بعينها، بينما الوسيلة في الإعلام

المُتخصص قد تكون تقليدية أو جديدة كوسائل الاتصال الجديدة التي أفرزتها ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال من وسائط مُتعددة ومن خلال الإنترنت.

٦) **الهدف:** أو الأثر يهدف الإعلام الجماهيري إلى مصلحة عامة للجمهور كالحملات الإعلامية وغيرها من الخدمات غير المُتناهية، بينما يكون الهدف من الإعلام المُتخصص مصلحة عامة في بعض الأحيان، ولكن هدف الإعلام المُتخصص بالأساس مصلحة خاصة لجمهور مُحدد من خلال مضامين مُحددة.

٧) **رجع الصدى:** لا ترجع المعلومات بشكل دقيق للقائم بالاتصال في الإعلام الجماهيري؛ بالتالي لا يستطيع القائم بالاتصال التعرف على مدى نجاح الرسالة الإعلامية بشكل جيد، بينما ترجع المعلومات بشكل دقيق وسريع للقائم بالاتصال في الإعلام المُتخصص؛ بالتالي يعرف القائم بالاتصال إن كانت الرسالة استطاعت أن تُلبي احتياجات الجمهور أم لا؛ بالتالي التشجيع على الاستمرار في هذه الرسالة أو لا بناء على رجع الصدى المُرتد من الجمهور.

تاسعًا ـ ايجابيات الإعلام المُتخصص وسلبياته:

للتخصص فوائد عديدة، ولكن نظير هذه الفوائد أو الإيجابيات هُناك بعض المضار أو السلبيات، وسوف يتم عرض إيجابيات وسلبيات الإعلام المُتخصص على النحو الآتي:

أ) **إيجابيات الإعلام المُتخصص:** يمتلك الإعلام المُتخصص مجموعة من الإيجابيات التي جعلته مُميزًا وأكثر فاعلية، أهمها:

- أنه إعلام يُلبي احتياجات واهتمامات الجمهور الموجه له.
- أنه إعلام يهتم بالأذواق المُختلفة.
- الاهتمام بجمهور مُحدد له سماته؛ بالتالي له احتياجات ورغبات وأذواق مُشتركة أو مُتقاربة.
- الاهتمام بالعادات والتقاليد وثقافة الجمهور الذي يوجه له رسالته.
- يهتم بالقضايا والموضوعات المُختلفة، ويمنح وقت أو مساحة أكبر من الوسائل العامة.
- التخصص جعل النتائج العلمية في المجالات المُختلفة أكثر دقه وعُمقًا عما كانت عليه في السابق.

ب) **سلبيات الإعلام المُتخصص:** للإعلام المُتخصص بعض السلبيات، أهمها:

- انغماس كل فرد في مجال تخصصه؛ بالتالي أنعكس ذلك سلبًا على روح التكامل الثقافي.
- الابتعاد عن بقية أنواع المعارف والعلوم، ولم يعد قادر على استيعابها أو اللحاق بها والتواصل معها.
- جاء بمُشكلات ومخاطر وسلبيات يَصعب في كثير من الأحيان السيطرة عليها.
- يكون التخصص في مجالات كثيرة غير مُفيد بل منافي لقيم وأخلاق المُجتمع، وهنا يكون التخصص فقط عاملاً للربح وليس عامل فائدة للجمهور.
- أضر في كثير من الأحيان بالتقاليد العلمية وحرف بعض القيم العلمية بسبب عدم امتلاك الإعلاميين لقُدرات علمية كبيرة واقتصار معلوماتهُم فقط على بعض الامور السطحية.
- جاء التخصص بالعزلة أو ما يُعرف بتفتيت الجماهير أو لا مركزية الجمهور من خلال خلق أذواق مُختلفة ومتباعدة مُستغلاً الوسيلة كعوامل الأبهار والجذب التي جاءت بها التكنولوجيا الحديثة، وهنا لابد من أن تقوم وسائل الإعلام بمخاطبتها.

عاشراً ـ أهمية الإعلام المُتخصص في المجتمع:

يُعدَّ ظهور الإعلام المُتخصص ونموه وازدهاره في أي مُجتمع دليلاً قويًا على تقدم هذا المُجتمع ورقيه، فحين يتجه أي مُجتمع تجاه التخصص الدقيق بين أفراده ينجم عنه أتساع المعارف العلمية والثقافية وتعددها، وهو ما يُمثل سمة أساسية للتقدم والتحديث والتطوير، ويعيش أفراد المُجتمع اليوم عصر الإعلام المُتخصص، إذ لجأت الوسائل الإعلامية إلى التخصص، إما في المضمون من خلال تقديم كميات وفيرة في مجال مُحدد كالبرامج الدرامية، أو الوثائقية، أو الإخبارية، أو السياحية، أو غيرها، بما يُلبي احتياجات الجمهور سواء العام أو الخاص، أو من خلال الاهتمام بقطاع وفئات مُحددة، من خلال تلك المُميزات أصبح له إقبالاً وجمهورًا واسعًا، فالمُتلقي يرغب دائمًا في معرفة ما يقترب من تخصصه وعمله وعُمره ليستفيد ويستمتع ويتعرف على الجديد.

وتتبع أهمية الإعلام المُتخصص من خلال قيامه بمهام عديدة ومفيدة للمُجتمع، منها:

- يقوم الإعلام المُتخصص بإتاحة برامج ومواد مُتخصصة وأكثر عُمقًا في المضمون تُلبي احتياجات الجمهور المُستهدف بالمواد المُختلفة. إذ تتعدد مهام الإعلام المُتخصص سواء في (الصحافة، والإذاعة، والتليفزيون)، والتي تسعى بالأساس إلى توفير خدمات إعلامية تُلبي احتياجات ورغبات القُراء والمُستمعين والمُشاهدين كلاً حسب اهتماماتهُم بشكل كبير وبجودة عالية. فضلاً عن إتاحة

المواد الصحفية والإذاعية والتلفزيونية المُتخصصة لتُلبي احتياجات الجماهير المُستهدفة بما في ذلك النواحي الإخبارية والتعليمية والثقافية.

- يقوم الإعلام المُتخصص بإعطاء الدول والحكومات فرصة الاستفادة من وسائل الإعلام المُتخصص من خلال العملية التعليمية بمُختلف مُستوياتها وأنواعها وخدمة لسياسات وبرامج محو الأمية.
- التأكيد على الانتماء الوطني وإعلاء الإحساس بالهوية القومية.
- يقوم الإعلام المُتخصص بالاهتمام بالمزاج الشخصي والهوايات وأنماط التعرض لوسائل الإعلام، تمشيًا مع أنه كُلما أرتفع مُستوى الحياة، كُلما زادت المطالب وتعددت وأصبحت عناصر الإتاحة والكم والجودة ضرورية في ساحة المُنافسة الإعلامية التي تسود في عصر الاتصال عن بُعدً وعصر ثقافة الصورة، وعصر التليفزيون والاتصال التفاعلي.
- يقوم بمهمة نشر كافة أنواع المعارف، ولا يقتصر دوره على نشر نوعية محددة من المعارف ولكن كل مطبوعة أو إذاعة بشقيها المسموع والمرئي تتخصص في نوع مُحدد من هذه الثقافة.
- حمل التخصص وسائل الإعلام مسئولية أكبر خاصةً على مُستوى الإعلام الرسمي فمثلاً عندما يقوم التليفزيون بتقديم برامج تعليمية فإنه في هذه الحالة يُقدم دور تعليمي يفترض أن تؤديه المؤسسات التعليمية، وعندما ننشئ إذاعة للقرآن الكريم مثلاً فأنها تقوم بأداء مُهمة نشر المعرفة الدينية، دور يُناط بالمؤسسات الدينية؛ ومن المُهم معرفة أن وسائل الإعلام هنا ليست بديلاً عن المؤسسات المُجتمعية، ولكن هى مُساندة لها.
- أعطى الإعلام المُتخصص أهمية كبيرة لصالح التقدم العلمي والتكنولوجي، ومع التطور الهائل في وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، إذ تزايدت اهتمامات الجمهور ورغبته في التعرف على المُستجدات في كافة مناحي الحياة.
- يقوم الإعلام المُتخصص بتلبية الاحتياجات المُختلفة للجمهور، فهو لا ينظر إلى الجمهور ككتلة؛ وإنما إلى مجموعات نوعية مُحددة لكُل مجموعة احتياجاتها الاتصالية ورغباتها التي تتحقق من انتقائها لما يستخدمه من وسائل إعلامية، فإن معرفة الجمهور الذي يتوجه إليه والتعرف على احتياجاته وأذواقه؛ بالتالي الوصول للجمهور المُستهدف وإرضاء ذوقه، واشباع حاجاته وإعداد الموضوعات والبرامج التي تتفق مع ما ينتظره الجمهور؛ مما يؤدي إلى تفعيل الرسالة الإعلامية.

إحدى عشر ـ مُتطلبات الإعلام المُتخصص:

للإعلام المُتخصص متطلبات عديدة، أبرزها الآتي:

- **يتطلب الإعلام المُتخصص معرفة دقيقة بجمهوره:** يحتاج إلى جمهور على درجة عالية من الوعي والثقافة والتعليم بصفة عامة، والاهتمام والرغبة في المعرفة وتطويرها بصفة خاصة. فلا يكفي أن تعرف وسائل الإعلام المُتخصصة جمهورها، بل تحتاج وسائل الإعلام المُتخصصة إلى التعرف على جمهورها ومن ثم تَعِدَّ رسالتها بما يتناسب مع خصائص هذا الجمهور واحتياجاته وأذواقه ومطالبه، ويحتاج ذلك إلى دراسات ميدانية مُستمرة، إذ لم يَعدً الإعلام عملاً عشوائيًا يعتمد على الخبرة واللباقة فقط، بل هو علم له أصوله وقواعده. وفي ظل هذه المُنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام المُختلفة، أصبح أمرًا ضروريًا أن تعتمد تلك الوسائل في وضع خططها وبرامجها على البحوث العلمية لتقف على مدى جماهيريتها، ومدى رضا الجمهور عما تُقدمه، ومعرفة موقفها أو ترتيبها بين وسائل الإعلام المُنافسة لها، إضافةً إلى ذلك فإن احتياجات ورغبات الجمهور تتغير من وقت لأخر فهنا يتوجب على الوسيلة أن تُعدل وتُغير في مضمونها بما يتواكب مع رغبات جمهورها.

- **يتطلب الإعلام المُتخصص وجود كوادر إعلامية مُتخصصة:** يحتاج الإعلام المُتخصص إلى كوادر إعلامية مُدربة ومعدة بشكل جيد في المجال التي تعمل فيه، بحيث تكون لديهِم القُدرة على الكتابة المُبسطة، والحديث المرن في تناول الموضوعات المُعقدة بأسلوب علمي مرن بسيط وواضح فهي بذلك تختلف عن وسائل الإعلام العامة في مدى حاجتها لإعداد الكوادر الإعلامية التي تعمل فيها. فالإعلامي الذي يكتُب أو يُقدم رسالته في وسيلة إعلامية مُتخصصة كالمجلة الطبية المُتخصصة يجب أن يكون على درجة عالية من المعرفة في العلوم الطبية التي يكتب فيها، والمذيع الذي يُقدم برنامجًا في قناة رياضية يجب أن يكون على علم مُتعمق في مجال الموضوعات الرياضية التي يتحدث فيها.

- **يتطلب الإعلام المُتخصص مادة إعلامية تكون أكثر عُمقًا وتخصصًا:** يتسم أداء وسائل الإعلام العامة بالبساطة والمُباشرة، لأن وسائل الإعلام مسئولة عن تقديم المعلومات بصورة مُبسطة ومألوفة، بينما في الإعلام المُتخصص فالأمر مُختلف تمامًا، فالجمهور المُستهدف هنا مُختلف تمامًا فمستواه أعلى وأرقى من الجمهور العام، ومن ثَم طبيعة هذا الجمهور مُختلفة إذ يحتاج إلى

معلومات علمية وثقافية أكثر عُمقًا. فالمجلة أو الصحيفة المُتخصصة في مجال الأدب تحتاج إلى مادة إعلامية مُتعمقة، حتى وأن كان هُناك بعض التعقيد في الجمل والمعاني والدلالات، فهُنا القارئ مُتخصص في هذا العلم أو المجال، ولا يعنيه كثيرًا التبسيط في عرض المادة الإعلامية المُتخصصة، وهنا ينبغي على المُعد أن يكون على درجة عالية في مجال الأدب. كما يحتاج الإعلام المُتخصص إلى توظيف مادته في أتجاه الاستفادة منها في الجوانب التطبيقية للحياة اليومية، أكثر من توجيهها إلى إبراز الجوانب العلمية التخصصية التي لا يستفيد منها سوى أبناء التخصص.

- **يتطلب الإعلام المُتخصص وسائل إعلامية كفؤة ومؤثرة:** فهو يحتاج إلى اختيار الوسيلة الإعلامية الأكثر كفاءةً في تناول موضوعات بعينها خاصةً في المُجتمعات النامية التي تنتشر فيها الأُمية بنسبة عالية، وهو أمر يجعل القائمين بأمر الإعلام المُتخصص العلمي بحاجة إلى اتخاذ التدابير اللازمة في هذا المجال، واستخدام موفق ومتوازن لعناصر التشويق دون الإثارة، لاستثارة اهتمام الناس به، وبنفس المُستوى هو بحاجة إلى الموضوعية والدقة والحذر لتوصيل المعلومات بصورة واضحة ومفهومة.

- **يتطلب الإعلام المُتخصص تخطيطًا علميًا دقيقًا:** يُعدَّ التخطيط العلمي ضرورة لا غنى عنها لأية وسيلة إعلامية، وتزداد أهمية التخطيط العلمي عندما نتحدث عن وسائل الإعلام المُتخصصة، فإنشاء أية وسيلة إعلامية مُتخصصة سواء صحيفة أو إذاعة أو تليفزيون ليس أمرًا سهلاً، بل يحتاج إلى دراسات جدوى وذلك للتعرف على أهدافها وجمهورها ومُتطلباتها، وهى أمور لا تخضع للعشوائية أو التقديرات الجغرافية.

- **يتطلب الإعلام المُتخصص مصادر إعلامية مُتطورة ومُتجددة:** يتطلب الإعلام المُتخصص التجديد المُستمر في إعداد المادة الإعلامية المُناسبة، وفي القوالب التي يُفضلها الجمهور، ولأن جمهور وسائل الإعلام المُتخصص محدود في أعداده فأنه سُرعان ما يَمل من تكرار المواد الإعلامية المُقدمة، فهو دائمًا يُطالب بالجديد، وهنا إذا لم يكن للوسيلة مصادرها المُتجددة باستمرار من المعلومات فسرعان ما تخرج من دائرة اهتمام الجمهور.

- **يتطلب الإعلام المُتخصص لُغة مُلائمة:** على قدر كافٍ من الوفاء بالمعاني والحقائق التي يرمي إلى توصيلها، لُغة تأتي مُباشرة دون تلاعب بالألفاظ الغريبة، والمُصطلحات المُعقدة، ودون تفريط

في قواعد اللغة وسلامة أساليبها. فالكتابة للجماهير العامة تتطلب وضع الحقائق المُجردة بصورة مُبسطة وفي إطار عرض مُشوق يجعلها كفيلة بتحقيق الغرض منها.

- يتطلب الإعلام المُتخصص تعزيز الروابط والتعاون بالمُتخصصين في المجالات المختلفة، حتى يتمكن من المواكبة والمتابعة لما يستجد من تطورات علمية وتكنولوجية على الساحات المختلفة.

اثنا عشر ـ عناصر تحقيق التخصص الإعلامي:

هُناك مجموعة من العوامل الواجب توفرها بين جمهور الوسائل الإعلامية لتحقيق التخصص الإعلامي، ومن ثم التفاعلية، ومن أبرز هذه العوامل:

- انتشار التعليم.
- ارتفاع المُستوى الاقتصادي والاجتماعي.
- حجم السكان.
- توفر أوقات الفراغ.

حيث تَسهم هذه العناصر في توفير بيئة مُناسبة لظهور وسائل إعلام مُتخصصة تفاعلية بشكل أكبر يوفر عائدًا وأرباحًا للمؤسسات أو الهيئات التي تُقبِل على إنتاج وإطلاق تلك الوسائل. ومع انتقال المُجتمع كله إلى مرحلتي التخصص والتفاعلية بدأت تختفي أو تكاد تختفي بالشكل الذي نعرفه، وهو الشكل العام، فوسائل الإعلام العامة لا يُمكن أن تظهر وتنتشر إلا في وجود جمهور عام تُخاطبه وتلبي احتياجاته ومطالبه، أما عن الأذواق الخاصة فهي بحاجة إلى وسائل إعلام مُتخصصة؛ مما يُعلن بنهاية عصر الجمهور العام ليحل محله الجمهور الأكثر فئوية وتخصصًا.

ثلاثة عشر ـ الشروط الواجب توافرها لخلق الإعلامي المُتخصص الناجح:

توجد مجموعة من الشروط التي ينبغي أن يتحلى بها الإعلامي كي يكون إعلاميًا مُتخصصًا ناجحًا، أهمها:

- أن يلتزم بالأمانة العلمية في جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها، إذ أن الإعلامي المُتخصص أقرب ما يكون الى الباحث العلمي؛ لذا فإن عليه مُراعاة ذلك.
- أن يكون عالمًا بنوعية جمهوره، ومُلمًا بسياسة المؤسسة التي يعمل بها، وأن يكون نظيف اليد لأن اتصاله برجال المال والأعمال قد يُعرضه لإغراءات مادية.

- أن يكون صادقًا مع نفسه ومع الناس وأمينًا في مُعاملاته، دقيقًا في ذكر المعلومات والحقائق فكلمة غير دقيقة في موضوع مُتخصص في إذاعة أو تلفزيون أو صحيفة قد تُسبب مُشكلات هو في غنى عنها.
- أن يكون جريئًا شجاعًا لا يتردد في كشف المُفسدين والمُنحرفين في المجالات المُختلفة.
- أن يمتلك القُدرة على فهم المُصطلحات الإعلامية المُتخصصة المختلفة.
- أن يتسم بالجدية والتعمُق وأن يكون هادفًا مُعتمدًا بشكل أساسي على الأساليب العلمية باستخدام البحث والتحليل العميق والتفسير والوصول إلى النتائج بناءً على أسباب علمية وعقلية ومنطقية، وأن يُركز على استخدام التحليل والتحقيق والتفسير بشكل مدروس وموضوعي، وأن تكون تحليلاته وتفسيراته مبنية على واقع الاحتياجات الفعلية والمُتطلبات الحقيقية لاهتمامات الجماهير والمتلقين بمختلف فئاتهُم وأنواعهم وطبقاتهُم واهتماماتهُم، كون الإعلام المُتخصص مرنًا ومُتجددًا.
- ينبغي أن يَعلم الإعلامي المُتخصص أن مادته الإعلامية موجهة إلى جماهير نوعية مُتخصصة، لذلك فإن ما تحتويه من دراسات وتحليلات تُعدَّ مرجعًا يستفاد منه ويتم الرجوع إليه من طرف الجمهور. لهذا يجب أن يكون أمينًا وصادقًا ومسئولاً في تحليلاته ومُعالجاته لجميع القضايا.
- أن يكون قادرًا على إغناء المُتلقي بالمعرفة بموضوعات مُحددة تهم فئة مُعينة من الجمهور. ويجب أن يسعى إلى التميُز في التوعية والتربية والتثقيف، وإتاحة الفرصة للجمهور للإحاطة بجميع البحوث والدراسات والتعرف على الجديد من خلال مادته الإعلامية المُتخصصة.
- يجب عليه أن يكون قادرًا على إيجاد تواصل بين العُلماء والمُتخصصين والباحثين من جهة، وبين المُتلقين من جهة أُخرى كأن يستضيف مثلاً عالمًا من العُلماء أو مُتخصصًا أو باحثًا في ميدان من الميادين العلمية ويضعه وجهًا لوجه مع الجماهير لبحث وتحليل مادته الإعلامية.
- يجب أن يكون مُطلعًا على الفنون الحديثة والتكنولوجيا المُتطورة في ميدان الإعلام كأن يطلع على أحدث ما توصلت إليه تقنيات الإخراج التلفزيوني أو الصحفي والأساليب الحديثة في إخراج الصورة للمُتلقي بشكل ترغيبي.
- أن يسعى دائمًا إلى تحقيق التنمية الشاملة والتأثير الإيجابي بالارتقاء بالمُستوى العلمي والثقافي للمُتلقي، إذ تعتبر تلك المُهمة الرئيسة للإعلامي المُتخصص.

أربعة عشر ـ مجالات الإعلام المُتخصص:

تتعدد مجالات الإعلام المُتخصص وتتأثر من ناحية تعددها بطبيعة المُجتمع التي تصدر أو تقدم منه وله، من ناحية درجة تقدمه العلمي والثقافي، ومستوى تخصصه وطبيعة المُستويين الثقافي والاقتصادي للقراء والمُستمعين والمُشاهدين، والامكانات التقنية والبشرية والمادية المتاحة، فمجالات التخصص المتاحة للإعلامي عديدة ومتنوعة، ومن أهم مجالات الإعلام المُتخصص، ما يلي:

١) **إعلام مُتخصص متعلق بالسن (أطفال، شباب، كبار سن):** فالإعلامي يجب أن يتخصص في فئة من الفئات العُمرية، كأن يوجه مادته إلى الأطفال أو الشباب أو الكهول أو للمراهقين.

٢) **إعلام مُتخصص مُتعلق بالدين:** فالإعلامي مُلزم باختيار مادته الإعلامية بمعنى أن يتجه إلى مادة إعلامية دينية مُتعلقة بالدين والعقيدة وتكون ذات قيمة وتنتشر في مُختلف المُجتمعات والدول كونها تتوجه باهتماماتها لترسيخ مبادئ الدين والقيم والمبادئ الأخلاقية فتقوم بدور التوجيه والتثقيف والإرشاد والتعليم والحث على إتباع الدين القويم وانتهاج المسلك السليم بشكل يتلاءم مع مصالح المُجتمع.

٣) **إعلام مُتخصص يتعلق بالشئون الرياضية:** وهذا المجال يفيد في تلبية رغبات المُهتمين بمجالات الرياضة، وينبغي عليه هُنا أن يفهم التخصصات الفرعية في عمله كأن يتخصص في مجال مُحدد من الرياضة ولا يجعل تفكيره مُشتتاً في أكثر من نوع رياضي. فالاطلاع على جميع أنواع الرياضات مطلوب، ولكن الاهتمام بالتخصص مطلب أكبر لأن الإعلامي لا يستطيع التفوق والنجاح في كل الأنواع الرياضية.

٤) **إعلام مُتخصص يتعلق بمهن مُختلفة (معلمين، عمال، فلاحين، أطباء، ... ألخ):** قد يتجه الإعلامي المُتخصص بمادته الإعلامية إلى أصحاب المهن والوظائف وتكون ذات قيمة أيضًا، وغالبًا ما تقوم بها النقابات المهنية التي ترغب في الدفاع عن حقوق العاملين، والتي ترغب في نشر كل المُستجدات في هذا المجال، وهنا ينبغي على الإعلامي ألا ينحرف وراء المصالح الشخصية لبعض النقابات وأن يكون ناقلاً للواقع من خلال مُعايشته للقضايا والمشاكل التي يُعانيها العاملون والموظفون ونقل الصورة الحقيقية لما يجري على أرض الواقع.

٥) **إعلام مُتخصص يتعلق بالعلوم (زراعة، طب، اقتصاد، كيمياء، ... ألخ):** قد يتوجه الإعلامي المُتخصص بمادته الإعلامية إلى المجال العلمي، فبالنظر إلى الحركة العلمية التي يعرفها العالم اليوم والنهضة التكنولوجية في جميع المجالات، فإن هذا المجال يكون أهمية بالنسبة للإعلامي المُتخصص، فالجمع بين الإعلام والعلوم الأُخرى هام جدًا؛ ولذلك أصبحنا نجد أن بعض الأطباء والمهندسين يعملون كإعلاميين، وليس شرطًا أن يتخرج الإعلامي من كُلية الإعلام، بل يُمكن أن يتخرج من أي كُلية في أي مجال من مجال العلوم وينجح في اختراق الميدان الإعلامي بنجاح، وأصبحنا نرى أن هُناك إعلاميين علميين يشغلون مناصب كبيرة في المؤسسات الإعلامية، وينبغي على الإعلامي أيضًا أن يواكب التطورات في الميدان العلمي ويطلع على جديد الاكتشافات العلمية والتكنولوجيا الحديثة في مجال العلوم والفضاء والطب والهندسة، وأن يكون واسع الثقافة ويجيد التحليل العلمي، ويوظف ذلك في إطار إعلامي جاد وهادف.

٦) **إعلام مُتخصص يتعلق بالإبداع الأدبي والفني (شعر، مسرح، قصة، نقد، ... ألخ):** لعل هذا المجال هو أقدم ما عرفه الإعلام المُتخصص، وقد كان في البداية نشاطًا أدبيًا، ولكن بعدما تطورت فنون الأدب وتشعبت فروعه، وأصبح فيه الشعر والمسرح، والموسيقى، والفن التشكيلي، والرسم، والتمثيل، أصبحت المؤسسات الإعلامية تهتم به، بل واهتمت به وزارات ومؤسسات الإعلام في عديد من الدول، وذلك لقدرته الكبيرة في التأثير على الرأي العام.

٧) **إعلام مُتخصص بالإعلانات (تُجارية، خدمية):** قد يتجه الإعلامي المُتخصص بمادته الإعلامية إلى الإعلانات، وهنا يجب أن يلم بالسلع والخدمات وأخبار السوق وأن يكون على إطلاع بفنون الإخراج سواء التلفزيوني إذا كان يعمل في التلفزيون أو بالإخراج الصحفي إذا كان يعمل في الصحافة المكتوبة، ويتطلب العمل في هذا المجال من الإعلامي أن يكون مُلمًا بفنون الدعاية والإعلان وأنشطة الترويج وأن يكون مُتابعًا للأحداث الإعلانية وإعلانات المُنافسين.

٨) **إعلام مُتخصص يتعلق بالسياسة:** قد يتوجه الإعلامي المُتخصص بمادته الإعلامية إلى وجهة سياسية، وعادةً ما يكون الإعلامي المُتخصص يَنشط ضمن حزب سياسي، ويعمل على خدمة الحزب والدفاع عن مبادئه، أو يعمل ضمن جهة رسمية حكومية، أو مركز للبحوث والدراسات الإعلامية. فمع تطور المُجتمعات ونموها وما تشهده من نهضة مُتعددة أصبح دور الإعلام المُتخصص في الشأن السياسي ذا ضرورة قصوى وكبيرة، فالمُجتمع ينتقل من رحلة بناء

المؤسسات التشريعية والمدنية، وهو ما يُحتم ضرورة وجود إعلام مُتخصص في الشأن التشريعي والسياسي، والبعض أصبح يُسميه الإعلام البرلماني باعتباره ركيزة مُهمة في مسيرة البناء السياسي والديمُقراطي، وقد يكون الإعلامي المُتخصص مُستقلاً لكن فكره السياسي ينتمي إلى أحد التيارات التي يؤمن بها. وهنا لابد للإعلامي أن يُحذر من الوقوع في الصراعات السياسية التي قد تضر به. فهُناك صراع أزلي بين الإعلام والسياسة، فعديد من الإعلاميين والصحفيين في تاريخ الإعلام قتلوا بسبب اتجاههُم السياسي أو بسبب مُعارضتهم لنظام الحُكم في بلدانهُم؛ لذلك ينبغي على الإعلامي أن يكون حذرًا في التعامل مع القضايا السياسية، وأن يكون حريصًا على نفسه وعلى مُجتمعه من الدخول في صراعات فتاكه.

٩) **إعلام مُتخصص يتعلق بالتجارة والاقتصاد:** قد يتجه الإعلامي المُتخصص بمادته الإعلامية إلى المجال التُجاري والاقتصادي، فيهتم بتغطية الأحداث المُتصلة بشئون الاقتصاد والتجارة ويُحاول مُعالجة القضايا الاقتصادية، هنا يجب عليه أن يكون واقعيًا في مُعالجته للتفاصيل الاقتصادية وأن يتناول شئون المال والأعمال والتجارة والاستثمار بحرص شديد وأن يُحيط بالمادة الإعلامية من جميع الجوانب.

١٠) **إعلام مُتخصص بقضايا الجرائم والحوادث والآفات:** يهتم بمُعالجة قضايا الحوادث والجرائم والقضايا والمُحاكمات وغيرها، وهذا النوع يتميز بالإثارة والتركيز على الجوانب العاطفية والإنسانية والتهويل في بعض الأحيان، هنا ينبغي على الإعلامي ألا يُبالغ في الإثارة والتهويل، بل يجب أن يُعطي مادته الإعلامية حقها كما هي دون زيادة أو نقصان. كما يجب عليه تحري الدقة والصدق وعدم إتهام الأشخاص بالجرم دون مُحاكمة ودون صدور أحكام قطعية وأن يتبع الضوابط المهنية الإعلامية وأخلاقيات المهنة حفاظًا على الآداب العامة واحترامًا لحقوق الغير.

١١) **الإعلام المُتخصص بقضايا النساء (الإعلام النسائي):** الذي زاد بروزًا بعد ظهور التكنولوجيا الحديثة وتطور الإخراج وظهور عدد كبير من القنوات الفضائية المُتخصصة في شئون المرأة، كذلك الاهتمام الكبير بشئون الجمال والمكياج في المجلات النسائية، وتنطبق على الإعلام النسائي مُقومات وأساليب الإعلام المُتخصص فهو موجه لفئة مُعينة من الجمهور أي أن جمهوره مُتخصص، وهذا يتطلب أن يكون الإعلامي والجهاز التحريري مُتخصصًا في هذا المجال سواء من حيث الأُسس الفنية للإخراج أو التحرير أو من ناحية جودة الطباعة، واليوم يوجد كم هائل من

القنوات الفضائية والمجلات التي تهتم بشئون الأزياء والموضة وهذا دليل على أن الإعلامي يَجد جمهورًا مُتخصصًا واسعًا يُمكنه من إبراز إبداعاته وابتكاراته في هذا المجال. وينبغي للإعلامي المُتخصص أن يكون مُلمًا بمشاكل الصحة والجمال وأخبار المرأة وعالم حواء ويكون بمثابة المُستشار للمُتلقين قادرًا على الرد على أسئلة الجمهور. فالإعلام النسائي تطور بسبب تزايد دور المرأة ومسئولياتها في المُجتمع، خاصةً بعد انتشار الحركات النسائية الداعية إلى الارتقاء بالمرأة والدفاع عن حقوقها وضرورة حمايتها لدورها الفعال في المُجتمع كأم وزوجة وربة بيت وعاملة تؤدي رسالتها في المُجتمع، وعلى الإعلامي أيضًا أن يكون قادرًا على تلبية احتياجات جمهوره بصورة موضوعية وواقعية وأن يتناول القضايا والمواضيع التي تعود على المرأة والمُجتمع بالنفع كموضوعات القيم والمبادئ والأخلاق والتربية وموضوعات تنظيم الأسرة. وينبغي على الإعلامي أن يكتسب خبرة في هذا المجال وأن يُخاطب جميع الفئات من جمهوره سواءً المُثقفين أو الأشخاص العاديين عن طريق استخدام الأساليب الواضحة والعرض المُباشر للأخبار والمعلومات. وأن يُركز اهتمامه على الشئون الخاصة بالمرأة وأن لا يغفل التخصصات الدقيقة، مثل: شئون الزواج، والأسرة، والمشاكل والقضايا الأُسرية، مثل: الطلاق، والعنوسة، ومشكلات الأبناء، والانحراف.

١٢) **إعلام مُتخصص يتعلق بالأمن والقانون:** يجب أن يتميز بالحس والكفاءة العالية وأن يجمع بين الثقافة والحس الإعلامي والإدراك التام والإلمام بالمعلومات الأمنية والأمور القانونية، والحذر مطلوب هُنا لأن الإعلامي في هذا التخصص مُعرض للخطر بالتالي فهو بحاجة إلى ضمانات ضرورية تجنبًا للتعرض للمُساءلة القانونية، فهو مُطالب بتحري الدقة والموضوعية والأمانة في جمع وعرض المعلومات واليقظة وسرعة البديهة والموضوعية والأمانة المهنية في جمع المعلومات وعرضها، وأن يكون قادرًا على التحرك السريع وتقصي الحقائق في مسرح الجريمة. وأن يكون مُلمًا بمصادر معلوماته، كأقسام الشرطة وسجلات الوفيات وسجلات المُستشفيات، والنيابة العامة وجهات التحقيق، وسجلات المحاكم، وأن يُجيد الحوار مع الخُبراء الفنيين والأطباء الشرعيين، وأن يُحاول جمع أقوال الشهود في مسرح الحادث أو الجريمة ويتقرب من أُسرة الجاني والمجني عليه لكي يكون في صلب الحدث.

وهناك عديد من المجالات والاختصاصات الأخرى كالإعلام المُتخصص بالشئون البيئية، والإعلام المُتخصص بالشئون السياحية والإعلام المُتخصص بالشئون النفطية (الإعلام البترولي)، والإعلام المُتخصص بالشئون الإدارية، وما أكثر المجالات التي يتخصص بها الإعلام وهي كثيرة لامجال لعدها.

02

الإعلام المُتخصص فـــي التربيـــــة والتعليم ...

"إن طريق المعلومات السريع سوف يُساعد على رفع المقاييس التعليمية لكُل فرد في الأجيـال القادمـة، وسوف يُتيح الطريق ظهور طرائـق جديـدة للتـدريس ومجالاً أوسع بكثير للاختيار"

(بيل جيتس)

(مدير عام شـركة مايكروسـوفت العالميـة معلقا على تطبيقات الإنترنت في التعليم).

من هذا المُنطلق يتناول هذا الفصل مجموعة مـن الموضوعات المُتعلقة بالإعلام المُتخصص فـي التربيـة والتعليم، وذلك على النحو الآتي:

- الإعلام التربوي.
- الإعلام المدرسي.
- الإعلام التعليمي.
- الإعلام العلمي.

"بناء المُستقبل ... دور العلم والإعلام"

إن دور العلم والإعلام يعتمد على ثلاث ركائز أساسية حسب وجهة نظر العُلماء، وهي طبيعة التغير، ونوعية المُتلقي، والتحديات العصرية التي تواجه العالم العربي، فأما الركيزة الأولى المُرتبطة بالتغير، فأن هُناك نوعًان من التغير، تدريجي وفجائي، وهذان النوعان مُرتبطان بكافة العلوم والتحركات البشرية. كذلك أن الحضارات تستغرق وقتًا كبيرًا في الصعود والنمو ولكنها عندما تنهار فإنها تَهبط بشكل سريع، مثال ذلك الاتحاد السوفيتي.

كما أن المُجتمعات التي تَضُم أفرادًا كُل منهُم يعمل بشكل مُنفرد، وبين المُجتمعات التي بين أفرادها ترابط وتماسك حيثُ يُمكن للأخيرة فعل المُستحيل في وقت قصير في ظل وجود رؤية واضحة مثل ما حدث في دبُي، وهناك تحذير من سُرعة انتهاء هذه التغيرات إذا لم يَكُن هُناك حصانة لذلك عبر تعزيز التعليم والإعلام ورسم الخطط الصحيحة لذلك.

أما بخصوص الركيزة الثانية، وهي: نوعية المُتلقي في العالم العربي، هُناك ضَعف كبير في التعليم وتتراوح نسبة الأمية بين (٣٠-٥٠%)، كما أن إنتاج العالم العربي من البحث العلمي يَقل عن (١%) عالميًا، إلى جانب أن وجود ثروة بشرية كبيرة جدًا غير مُستغلة في العالم العربي حيثُ هُناك (٤٥%) من (٣٠٠) مليون عربي عُمرهم يقل عن (١٤) عامًا، فيما تَبلغ نسبة البطالة أكثر من (٢٠%)، بالرغم من ذلك توجد تغيرات كبيرة بعضها تدريجي وإيجابي، وبعضها حاد ومفاجئ.

وبشأن الركيزة الثالثة، وهي: التحديات، فأهم التغيرات التي حصلت في العالم العربي هو وجود إرادة سياسية ورؤية سياسية قادمة من الأعلى، مثال ذلك التطور الكبير الذي تشهده أمريكا والدول المُتقدمة على صعيد البحث العلمي، والفضاء، والطب، والطاقة، وكيفية السيطرة على الكُرة الأرضية من كواكب أُخرى، وكيفية تحويل خلايا الجلد إلى خلايا جذعيه، وأنه إذا لم يَكُن لدى العالم العربي قُدرة على تطوير البحث العلمي والتعليم فلن يُمكنه التفاعل مع هذه التطورات.

فطريقة التعليم السابقة التي كانت ولازالت في الدول العربية لا تَصلُح للاستخدام في مُجتمع المعرفة والتقنية الحالي.

العالم المصري

الدكتور/ أحمد زويل

الإعلام التربوي

إعداد:

أ/ إيناس أحمد حسانين

لقد كانت التربية مُمثلة في المدرسة إلى حد ما تعيش في نزاع مع المنزل للقيام بدورها، فتارةً تتفوق المدرسة على المنزل وتارةً يَحدث العكس، إلى أن برز الإعلام، وأصبح مُنافسًا للمدرسة والمنزل معًا، ليس في السيطرة علي الطفل فحسب بل على والديه أيضًا، وأصبح الإعلام يمتلك النصيب الأكبر في التنشئة الاجتماعية والتأثير والتوجيه وتربية الصغار والكبار معًا، ومع تعدد أنواع الإعلام قد يطرأ على أذهاننا مفاهيم كثيرة في حياتيا ولكن قد توجد مفاهيم لا نعرف تفسيرها ولكن تعودت عليها آذاننا ومنها "الإعلام التربوي" فما بين الإعلام والتربية خط رفيع يحتاج رسمه إلى دقة بالغة. ومع كل تقدّم تحرزه علوم التربية الحديثة تزداد الحاجة إلى إعلام تربوي ناضج يرفض وسائلها التقليدية ويتمم نواقصها، وذلك ونحن نعيش القرن الحادي والعشرين ونرى التقدم العلمي والتكنولوجي المذهل الذي جعل من شتى أجزاء العلم قرية واحدة صغيرة كما أنها أصبحت حافلة بالتغيرات العلمية والاتصالية الهائلة ومازال بوسائله المُختلفة المتنوعة من صحافة وإذاعة وتليفزيون يؤثر تأثيرًا كبيرًا في الرأي العام فهو الذي يخلق وعيًا لدى المُجتمع بمعوقات التقدم فيه وهو الذي يشرح ويبشر بالتغيير وهذا يُعدَّ إشارة هامة لضرورة العناية بدراسة الإعلام وإخضاعه للقيم التربوية السليمة وهذا ينقلنا إلى العلاقة بين الإعلام.

العلاقة بين الإعلام والتربية:

الإعلام والتربية عمليتان اجتماعيتان من طبيعة واحدة حيثُ أن كلا منهُما جزءًا من عملية غير مادية شاملة ذهنية وجدانية تسهُم في إعادة إنتاج الجماعة الإنسانية إلى نفسها أنى استمرار تقدمها ورقيها ووجودها وارتقائها المادي والروحي مع الاستجابة لضرورات التطور والتغير الناتجة عن عوامل أشمل يتعلق بعضها بالنواحي الاقتصادية أو المذهب السياسي والمذهب الاجتماعي للدولة ووضع الدولة ومكانتها في العلاقات لا الدولة في المجتمع الدولي.

نشأة الإعلام التربوي:

إن الإعلام التربوي مُصطلح جديد نسبيًا، ظهر في أواخر السبعينات عندما استخدمته المُنظمة الدولية للتربية والثقافة والعلوم "اليونسكو" للدلالة على التطور الذى طرأ على نُظم المعلومات التربوية وأساليب توثيقها والإفادة منها، وذلك أثناء انعقاد الدورة السادسة والثلاثين للمؤتمر الدولي للتربية عام

(١٩٧٧م)، ومع التطور التقني الهائل الذي طرأ علي وسائل الإعلام في العقود الثلاثة الماضية من خلال تقنية البث الفضائي غير الأقمار الصناعية تطور مفهوم ومعني الإعلام التربوي ليشمل الواجبات التربوية لوسائل الإعلام العامة، المُتمثلة في السعي لتحقيق الأهداف العامة للتربية في المُجتمع والالتزام بالقيم الأخلاقية.

مفهوم الإعلام التربوي:

من هنا فان **الإعلام التربوي** استثمار وسائل الاتصال من اجل تحقيق أهداف التربية في ضوء السياستين التعليمية والإعلامية للدولة. كما أنه استثمار وسائل الإعلام من أجل تحقيق أهداف التربية في ضوء السياستين التعليمية والإعلامية.

ويعد أكثر المفاهيم المُتداخلة مع الإعلام التربوي، هي: الإعلام التعليمي، والإعلام المدرسي، والتربية الإعلامية، حيث أشار مصطفي رجب إلي أن الإعلام التربوي أقرب ما يكون إلى مجال أصول التربية تحديدًا فلسفة التربية، ذلك لأن الإعلام التربوي يطرح العلاقة بين الإعلام والتربية من زاوية الالتزام التربوي تجاه الرسائل الإعلامية لوسائل الإعلام.

ولذلك كان لابد من تعريف التربية الإعلامية بأنها : مهارة التعامل مع الإعلام. كما يُعرف "مصطفي رجب" الإعلام التعليمي بانه الصحف والمجلات التي تصدر متجهة إلى المعلمين والطلاب وغيرهم من عناصر العملية التعليمية مُضافاً إلى ذلك البرامج التعليمية المسموعة والمرئية. بينما الإعلام المدرسي: هو عملية استخدام الأنشطة الإعلامية في المدارس من خلال الطُلاب تحت إشراف أخصائي الإعلام التربوي في تقديم وسائل الإعلام ذات أهداف تربوية تُعد للجمهور المدرسي خاصةً الطُلاب معرفيًا واجتماعيًا ووجدانيًا ومهاريًا، وذلك من خلال مضمون هذه الرسائل الإعلامية مع توفير كافة الامكانات اللازمة على أساس تخطيط مسبق لأنواع الأنشطة المستدامة في كل مرحلة تعليمية.

أهداف الإعلام التربوي:

إن أهداف الإعلام التربوي هي أهداف مُستنبطة من عقيدة المُجتمع وفلسفته وسياسته التربوية والتعليمية وبما يجعلها تستوعب اتجاهاته هذه الوثائق والتشريعات الموجهة للمُجتمع في توجيه الأجيال الحالية والمتعاقبة نحو السلوك الاجتماعي الذي يرغب المجتمع ويتطلع إلية كحاجة لازمة لا نجاز الطموحات المستقبلية المنشودة.

ومن هنا نتصور أهداف الإعلام التربوي للمُجتمع العربي الإسلامي على النحو التالي:

١) الإسهام في تحقيق سياسة التعليم.

٢) العمل على غرس تعاليم الشريعة الإسلامية وبيان سماحة الإسلام.

٣) تنمية الاتجاهات السلوكية البناءة ، والمثل العليا في المجتمع.

٤) تلمس مشكلات المجتمع ، والعمل على بث الوعي التربوي تجاهها.

٥) التعريف بجهود الدولة تجاه الوطن وأبناءه.

٦) متابعة وسائل الاتصال الجماهيرية، والاستفادة من الرؤى العلمية ، والوقوف على مطالب الميدان من خلال ما تبثه من معلومات.

٧) القيام بالبحوث وتشجيعها في جميع المجالات التربوية.

٨) تبني قضايا ومشكلات التربية والتربويين والطلاب ومعاجلتها إعلاميا.

٩) إبراز دور المدرسة بوصفها الوسيلة الأساسية للتربية والتعليم.

١٠) خلق علاقة إيجابية مبنية على الثقة والاحترام المتبادل بين أعضاء الجهاز والمجتمع بما يساعد في زيادة العطاء والإخلاص في العمل.

١١) الاهتمام بجميع عناصر العملية التعليمية : المعلم ـــ الطالب ـــ المنهج ـــ المبنى المدرسي ـــ ولي الأمر.

١٢) التواصل مع المجتمع من خلال نشر الأخبار، والمشروعات التعليمية والتربوية التي تحقق المسئولية الجماعية للعمل التربوي، وتزويد الرأي العام بالمعلومات الصحيحة عن البرامج.

١٣) متابعة وسائل الاتصال الجماهيري والاستفادة من الرؤى العلمية والوقوف على الميدان من خلال ما تبثه من معلومات مهمة.

وظائف الإعلام التربوي:

تتمثل وظائف الإعلام التربوي في النقاط الآتية:

- **الإعلام:** يتمثل في نقل الأخبار التي تشمل معلومات عن الأحداث الجارية وعن الأفكار والآراء الصحيحة والصادقة سواء في المُجتمع العام أو المدرسة.
- **التفاهم والتكامل:** حيثُ تقوم وسائل الإعلام التربوي بمُساندة البرامج التربوية، وهي بمثابة قنوات تستهدف الوصول بين التلاميذ والمُدرسين والإدارة المدرسية من خلال إبلاغ إداراتهُم إلى غيرهُم من الطلاب وإلى الإدارة المدرسية، وذلك بين طلاب الجامعات والأساتذة وبين الموظفين وقيادتهم وبين الشعب القائد.

- **التثقيف:** يُقصد به زيادة المعرفة فيما يتعلق بنواحي الحياة للعامة وتساعد هذه الزيادة على إشباع أفق الفرد وفهمه، لما يدور حوله من أحداث وقضايا، ويسهم الإعلام التربوي في التثقيف الاجتماعي والأخلاقي والتربوي.
- **التوجيه والإرشاد:** يقصد به تبادل الآراء والمعلومات وشرح وجهات النظر المُختلفة من خلال وسائل الإعلام والعمل على تكامل شخصياتهم، ليصبحوا مواطنين صالحين ويقوموا بواجباتهم ومسئولياتهم.
- **تنمية الوعى الإعلامي:** حيثُ يقوم الإعلام التربوي بتنمية القُدرات المُختلفة للتلاميذ في المراحل السنية المُختلفة من خلال التعرض بوعي لوسائل الإعلام، ليتفهموا هذا الاستخدام وهذا التعامل بعقول ناضجة متفتحة وأفكار واعية ونافذة من خلال معرفة أبجديات العمل الإعلامي للتقييم والتحليل للرسائل الإعلامية التي تطرحها وسائل الإعلام، إضافةً إلى السلوكيات الضارة والصحيحة السليمة إزاء التعرض الإعلامي، وترشيد عملية التعرض من خلال بناء الفكر الاتصالي، وبناء الفكر النقدي للعملية الإعلامية.
- **غرس القيم التربوية:** ذلك من خلال مُتابعة سلوكيات التلاميذ داخل المدرسة في المُجتمع، وذلك من خلال غرس القيم والأخلاق الكريمة، مثل: احترامه لوالديه، وحبه لزملائه، وولائه لوطنه.
- **التسلية والترفيه:** فمن وظائف الإعلام التربوي التسلية والتثقيف الهادف من خلال إعطاء البرامج الجادة لمسة ترفيهية.

مبادئ الإعلام التربوي:

للإعلام التربوي مجموعة مبادئ، أهمها:

- **الثقافة الدينية والوطنية:** وهو المجال المُتعلق بالمبادئ والأسس التي يقوم عليها الدين، وذلك لتوعية الجميع بما ينبغي أن يكون عليه مجتمعنا المسلم.
- **التربية البيئية:** وتهدف إلى تحسين تفاعل الإنسان مع بيئته، والمُحافظة على مُكتسبات الوطن البيئية، ومن ذلك ترشيد الاستهلاك في كافة المجالات، والعناية بالمُمتلكات العامة.
- **التربية الأسرية:** ويعتني هذا المجال بالأسرة، وذلك عن طريق مساعدة الآباء والأمهات على تربية أبنائهم وبناتهم على أسس علمية، وتوظيف وسائل الإعلام لوضع أدلة عملية تعينهم على التعامل التربوي السليم معهُم، وتزيد من علاقتهم بالمؤسسات التعليمية التربوية.

- **التربية القيمية:** ويهتم هذا المجال بمساندة التربويين لزرع القيم الإسلامية في نفوس الأبناء، و الحد من السلوكيات و العادات و الممارسات غير المرغوب فيها، سواء عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية، أو وسائل الإعلام المدرسية.
- **الإرشاد المهني:** وذلك بتصميم برامج إعلامية موجهه للقيادات التربوية : المدير الإداري، مدير المدرسة، المشرف التربوي، المرشد الطلابي، المعلم، ومن في حكمهم وذلك لتزويدهم بآخر المستجدات العلمية والمهارية في مجالاتهم، بما يساعد على تنمية مهارتهم وتحسين أدائهم بشكل مستمر.
- **البرامج التعليمية المُتخصصة:** وذلك بإيجاد مصادر إعلامية لمساعدة الناشئة على فهم ما يشكل عليهم من المناهج الدراسية، ومساندة المربين على تقريب المعلومة إلى ذهن الطالب في كافة المراحل المدرسية.

الإعلام التربوي والمدرسة:

إن المُتأمل لمّجتمعنا التعليمي يجد أنه بحاجة إلى إعلام تربوي بفعل بالصورة التي تحقق لأفراد المُجتمع الفهم الواعي لأهمية كونه أحداهم العناصر التي تيني الأجيال القادمة حيث ترسخ من خلاله الفكر الديني والثقافي والأخلاقي والاجتماعي لدي الطلاب والطالبات وبالتالي نستطيع أن نصل بهم إلى أعلي مستويات الرقي الفكري بكافة أنواعه. إيصالاً بمفهومنا الشامل والواسع للتربية الذي يتجاوز حدود الحجر الدراسية والمؤسسة التعليمية ويصبح نظرتنا للعملية التي تجري في المدارس ذات شقين الأول تعليمي والثاني تربوي وعلى هذا الأساس فما يجري في المدرسة في سياق الإعلام يَصب في ذات السياق ويستهدف الغاية التي تقوم عليها وظيفة المدرسة وأهدافها والمُجتمع المدرسي المُستهدف بالنشاط الإعلامي يتألف من الطلاب الهيئة التدريسية، الهيئة الإدارية والعمال وكافة العاملين كجمهور مباشر من جهة ومن جهة أخري أولياء الأمور والبيئة الاجتماعية المحيطة بالمدرسة كجمهور غير مباشر ويعد النشاط الإعلامي وفق هذا التكوين الجسد الذي يحقق التواصل بين الجمهور من جانب وبين الفئات داخل كل منها من جانب آخر.

الإعلام التربوي والعلوم الأخرى:

قد يُعطى الإعلام واحتكاكه الشديد بالعلوم الإنسانية والتقنية الأخرى انطباعًا لأول وهلة بعدم استقلاليته كعلم قائم بذاته والحقيقة أن هذا الاحتكاك والتداخل يعتبر عملية ضرورية، وذلك للأسباب الآتية:

- **أولاً** – للارتباطات الوثيقة بين هذه العلوم بحكم دراستها الإنسانية.

- **ثانيًا** – في تداخلها إثراء للبحوث والدراسات في كل المجالات والفروع.

لذا فان الإعلام لا يضيره أبدًا يلتقي بعلوم أخرى من أجل تطوير بحوثة وتجاربه مع مُحافظته على مساره العلمي والبحثي المستقل فلا يوجد علم مستقل تماما عن غيره من العلوم بل يوجد تكامل ما بين العلوم وبعضها والإعلام التربوي له أهدافه الخاصة به والتي يمكن تحقيقها من خلال الاستفادة من العلوم الأخرى، ومنها:

- **الإعلام التربوي وعلم الاجتماع:** يؤكد علماء الاجتماع على أن الإعلام يعتبر سلاحًا من الأسلحة الأيديولوجية وأكثرها قوة وأثرًا في عقول الناس فهو قادر على كشف الحقائق للجماهير وتحرير عقولها من الجمود الفكري والتعصب وتوجيهها توجيها علميا وموضوعيًا. وعلم الاجتماع أحمد العلوم الأساسية التي يستفيد منها الإعلام التربوي، خاصةً فيما يتصل بالعادات والتقاليد والقيم والتنشئة الاجتماعية كما للإعلام التربوي أن يستفيد من الفروع المختلفة لعلم الاجتماع الريفي، والحضري، والبدوي، والديني، والثقافي في اختيار الرسائل الإعلامية المُناسبة لكل بيئة مجتمعية.
- **الإعلام التربوي والعلوم السياسية:** يُقصد بها تلك البرامج التي تُقدم أو ينبغي أن تقوم في سياق تشكيل الوعي السياسي، والتي يقوم بها الإعلام التربوي؛ مما يؤدى إلى تكوين الوعي المُتزن والمدرك لحدود وأبعاد المسئولية السياسية ودلالات المُمارسة القائمة على أساسها، وبما يُجسد معاني المواطنة ومضامينها ودوائر الانتماء المُتصلة بها في البعدين القومي والإسلامي.
- **الإعلام التربوي والعلوم الإنسانية:** يسعى الإعلام التربوي فيه إلى بيان معاني الإنسانية وطبيعة العلاقات المُتصلة بها ويعمل بيان أهمية احترام الأخر والتعامل معه التعامل الذي يحفظ حقه ويحترم خياراته وفى الوقت ذاته بيان أهمية احترام الذات وحمايتها والحفاظ عليها وعدم التفريط بها تلك البرامج التي تعمل على تكوين وعى حقيقي متوازن وايجابي تجاه المضامين الإنسانية والتعامل معها وفق اتجاهات ومواقف محدده وواضحة مثل تقديم برامج متنوعة يبثها وسائل الإعلام التربوي تؤدى إلى تعميق الإحساس بالتعايش مع التعامل معه باحترام.
- **علم نفس النمو والإعلام التربوي:** حيثُ يُمكن للإعلام التربوي أن يستفيد من علم النفس النمو في معرفة مطالب النمو ومعاييره التي يمكن الرجوع إليها في تقييم نمو الأفراد، والعمل على رعاية النمو السوي لديهم في كافة مظاهره جسمياً وعقليًا واجتماعيا من مرحلة الحضانة وحتى الشيخوخة.

- **علم النفس التربوي والإعلام التربوي:** الذي يشترك مع الإعـــلام التربوي في الاهتمام بكيفـــية إكساب الطلاب السلوك والعادات الجيدة، ونبذ العادات غير الجيدة، إضافةً إلى اهتمامه بموضوعات، مثل: الدافعية، والذكاء، والقدرات، والتي تفيد الإعلام التربوي كونه يُركز على الجوانب المرتبطة بالذكاء والقدرات والعوامل التي تحول دون الاستفادة الكاملة من القدرات الابتكارية لدى الطلاب.
- **علم نفس الاجتماع والإعلام التربوي:** حيثُ يُمكن للإعلام التربوي الاستفادة من علم النفس الاجتماع في التعرف على السلوك الاجتماعي للأفراد، وكذلك الجماعات، فيما يتعلق بديناميكيتها، وبنائها، وطبيعة العلاقات الاجتماعية بين أفرادها، وطبيعة التفاعل الاجتماعي، ومعايير السلوك في الجماعة، وكيفية توزيع الأدوار فيها.

تطبيقات الإعلام التربوي:

إن العلاقة بين التربية ووسائل الإعلام علاقة قوية جدا، فكلاهما يعمل على صياغة شخصية الإنسان، وتكوين مفاهيمه، فالتعليم والإعلام عنصران هامان من عناصر النظام الاجتماعي والإعلام وإن كان لا يقوم برسالة تربوية بالمعنى الكامل إلا أن له الأثر التربوي الذي لا يُمكن تجاهله. فالتربية والإعلام من أهم الوسائل التي تُمكن الأُمم بحول الله تعالى من التحليق في عالم المعرفة، والوصول إلى مكانة متقدمة ومتميزة بين الدول، وتعمل على بناء الإنسان.

وقد يكون من المفيد عرض صورة موجزة لواقع الإعلام التربوي في بعض الدول، وذلك للمُساهمة في إدراك بعض من الجوانب لعمليات الإعلام التربوي ومدى فاعليته وإحداثه لتغير ملموس في عملية التربية والتعليم في هذه الدول.

- **بريطانيا:** من التجارب الناجحة في بريطانيا في مجال الإعلام التربوي التليفزيون التربوي والذي يقوم بإذاعة برامجه التربوية ويركز علي القضايا الهامة التي تمر بها إنجلترا، كذلك المحادثات التليفونية التي يجريها المشاهدون مع مقدمي البرامج.

وبدأ الاهتمام بالفعل في إنتاج سلسلة من البرامج النسائية وبدأ التليفزيون أيضا في إنتاج هذه البرامج الهامة تحت اسم **Speak for yourself**، بالإضافة أن التليفزيون التربوي كان يقدم للشباب تعلمهم الاستفادة من معرفة معني الكمبيوتر وكيفية التعامل معه وبه تقدم سلسلة من البرامج الخاصة بذلك وخاصة انه ظهرت نوعيات الميكروكمبيوتر الذي يمكن استخدامه في المنازل بسهولة ألان.

هذا بالإضافة إلى تقديم التليفزيون التربوي لبرامج طفل ما قبل المدرسة وكانت هذه البرامج تحت مُسمى "السنوات الأولى للحياة" **"The First Years of Life "** واعدت هذه البرامج بالاتفاق مع وزارة الصحة. وكانت هذه البرامج تنظم علي أساس أذاعتها لمدة ثمانية أسابيع وكل برنامج يتكون من (٨) وحدات مطبوعة، أربعة للتليفزيون، أربعة للراديو، بجانب بعض النشرات والمراجع والقصص والموسيقي والأغاني لاستخدامها مع الأطفال. أما برامج طفل ما قبل المدرسة **per-school child**، ويتم أذاعتها عن طريق هيئة الإذاعة البريطانية والتليفزيون المستقبل.

- **اليابان:** نأخذ من أقصى الشرق النموذج الياباني؛ لأن من أسرار تقدمها استخدام الوسائل الإعلامية التربوية؛ مما شوقت الطُلاب إلى المدارس، وأصبحت المدارس في نظرهُم أماكن التمتع بالعلوم والمعارف، لهذا فإن طُلابهم يُسارعون إلى المدارس ويضحون من أجل تحقيق الطموحات لهُم ولأمتهُم، بينما طُلابنا عندما يذهبون إلى المدارس الصغار منهم من يبكي والكبار كأنهم يساقون إلى السجون ويعتبرون التسرب بأعذار كاذبة أحياناً مكسباً وشطارة.

وقد ذكرت بعض الدراسات النموذج الياباني على النحو التالي:

- بلغ عدد الساعات التي يبثها التلفزيون الياباني للبرامج التربوية حسب بيانات وإحصائيات عام (١٩٧٨) ثمانية عشر"١٨" ساعة يوميًا، كما تقوم الإذاعة اليابانية بنشر (١٨.٣٠) ساعة يوميًا من المواد التربوية المُتجددة، وهو عدد مكافئ للساعات التي تقدمها القنوات العامة للراديو والتلفزيون.
- أحدثت هيئة الإذاعة اليابانية المدرسة الثانوية بالمُراسلة وتبلغ الساعات التي يبثها التلفزيون (٢٢) ساعة وبثها الإذاعي (٢٠) ساعة أسبوعيًا بحيث تُغطي (٢٣) مُقررًا دراسيًا.
- بلغت نسبة المدارس الابتدائية التي تستخدم التلفزيون (٩٥%)، وتبلغ النسبة حوالي (٧٥%) في رياض الأطفال والحضانة أما في المدارس المتوسطة والثانوية (٥٠%)، وذلك لدراسة قام بها معهد البحوث التابع لهيئة الإذاعة اليابانية.

ويُعدّ هذا التطور في الخدمة الإعلامية في المجال التربوي في اليابان نتاجًا طبيعيًا للتطور الذي أحرزته اليابان في مجال التكنولوجيا بصفة عامة، فاليابان أحرزت تقدمًا له صداه الدولي في مجال الإلكترونيات بصفة خاصة، والذي سوف يستخدم على نطاق واسع في المجالات التربوية.

في اليابان تبدأ تربية الأطفال من المنزل بواسطة التلفزيون، وتنصّب التربية على تعليم الآداب العامة وإنشاء جيل يحترم سلوك النظام وروح الفريق، إضافةً إلى تشجيع الأطفال على اكتساب المهارات الأساسية في قراءة الحروف والأرقام وقصص نُبلاء اليابان (الساموراي). ويُعدَّ نظام التلفزيون التعليمي الياباني جزءًا أساسيًا من النظام التعليمي الرسمي، خاصةً في مجال تعليم الكبار حيث تبلغ نسبة البث التلفزيوني التعليم (٤٦%) من حجم البث التلفزيوني الحكومي ويوجد برنامجان تعليميان احدهُما مدرسي يوجه لتلاميذ المدارس فيما يتعلق بالمُقررات الدراسية ويبث يوميًا بانتظام. والبرنامج الثاني اجتماعي لإفراد المجتمع العاديين بهدف زيادة ثقافتهم في المجالات والمهارات المطلوبة مثل إدارة المنزل وتربية الأطفال وتحسين العلاقات الاجتماعية، وتعليم الجماهير الهويات النافعة وتنميتها.

من هذا العرض يمكن استنتاج نتيجة منطقية لهذا التقدم التكنولوجي بوجه عام وتوجيهه للتربية بشكل خاص، هذه النتيجة هي أن النظام السياسي والاجتماعي لليابان يدرك بوعي أهمية دور التربية في عملية بناء الفرد المنتج وينظر إلي ما يقدمه إلي التربية من خدمات علمية وتكنولوجية على أنه استثمار لا إهدار. وهذه النظرة لا تتحقق في الدول النامية التي تنظر إلي التنمية التربوية من خلال زيادة كثافة الفصول فقط طبقا للمفهوم التقليدي للتربية.

- **بُلغاريا:** في بلغاريا يقوم الإعلام التربوي بدور أساسي في دعم فلسفة المُجتمع البلغاري حيثُ تؤمن الدولة مُمثلة في اللجنة المركزية للحزب الشيوعي البلغاري بان تطور وعي الجماهير يُمثل شرطا جوهريا للتطور الاجتماعي التقدمي المطرد، كما أن التطور الاجتماعي يُعدَّ أيضًا عاملاً هامًا وقويًا في تطوير وعي الجماهير، ومن ثَم فان كل تقرير أو مقال مهما كان موضوعة يجب أن يكون له دافع سياسي واضح ومُميز يربط موضوع المقال بسياسة الحزب ويُحدد له مكانًا في البناء المُتماسك للمجتمع الجديد.

"إن التأثير التربوي للعروض الإخبارية النقدية يجعلها لا تقتصر علي فضح واقعة سلبية وإلغائها، ذلك لان **التربية الطبقية** في البيئة الاشتراكية تتضمن أيضًا فهما سليما لطبيعة ونشأة الوقائع السلبية والعمل علي معالجتها، إن التأثير التربوي للنقد رهن بفاعليته فإذا كان النقد لا طائل تحته ينتهي أمرة بمجرد كتابته ونشرة دون أي متابعة فانه يُصبح عملاً غير مُنتج. إن مُساهمة الصحيفة وغيرها من وسائل الإعلام الأُخرى في التربية الأيديولوجية للجماهير، ومتابعة تقارير ومُحاضرات اجتماعات اللجنة المركزية للحزب تُعطي مُؤشرًا لاهتمام الحزب بضرورة الوصول إلى تقويم كامل مستمر للتأثير التربوي والتعليمي لوسائل الإعلام في المجتمع الاشتراكي في بلغاريا.

الإعلام المدرسي

إعداد:

أ/ ريم محمد عبد العال

يُعدَّ الإعلام المدرسي أحد المُكونات الأساسية للتوجيه التربوي، كما يُعتبر عملية تربوية تتجلى في تبصير التلميذ ومده بمعلومات حول نفسه ووسطه المدرسي، من أجل معرفته لنفسه ومعرفته لمُحيطه المدرسي، والاجتماعي، والاقتصادي، والثقافي، كما يُعدَّ العمود الفقري للتوجيه التربوي، وجزء لا يتجزأ من نظام التربية والتكوين. فالإعلام المدرسي صيرورة مُتواصلة ومُستمرة في الزمان والمكان، يواكب المسار الدراسي للتلميذ خلال جميع المُستويات التعليمية والتكوينية، وخصوصًا منها الثانوية، كما أنه عملية تربوية تُصاحب النمو الفكري والجسمي للتلميذ، وتسير به إلى أعلى درجات النُضج الفكري.

تنظر وزارات التربية والتعليم إلى الإعلام المدرسي بوسائطه المُختلفة (المسموع، والمرئي، والمقروء)، نظرة اهتمام تستحق التعويل عليها تعليميًا وتربويًّا في تنشئة أبناء المدارس وفق أُسس منهجية تبعث في نفوسهم تأكيد الذات، حين يكتبون ويتحدثون مُعربين عن أحاسيسهم تجاه مواقف الحياة اليومية.

كما أصبح الإعلام المدرسي وسيلة تواصل اجتماعي جاذبة، وواقعًا ملموسًا لدى المدارس الشاملة، التي تُكمل دائرة التعليم بأنشطة لا صفية تُنمي في الطالب مهارات حياتية، وتعده لمواكبة كُل جديد ينتظره، وتُسند مهام تفعيل ذلك إلى مُعلم يؤمن برسالته عن قناعة، ويربي في الطُلاب حُب الطموح ليكونوا جنودًا لأوطانهم غدًا، سلاحهُم العلم والمعرفة، بأساليب مُتطورة تتماشى مع مُتطلبات عصر التقنيات وعالم المعلومات، بتواصل مُتناغم ومُستمر عبر المُتاح من مفاهيم التربية، والمُتوافر من دوافع تُناسب طموح فئات وشرائح تتمتع بحس إعلامي تظهر بصماتها على المُتعلمين، وهم يتعاقبون على سلالم التعليم والتعلم بهمم وإقبال متسارعين.

مفهوم الإعلام المدرسي:

هُناك عديد من المفاهيم الخاصة بالإعلام المدرسي، ومنها الآتي:

الإعلام المدرسي، هو نشاط تربوي يُقدم فيه للتلميذ وجميع المُتعاملين مع المدرسة معلومات عن المسار الدراسي، والمُحيط الاجتماعي، والاقتصادي والمُهني مع شروطها ومُتطلباتها كما هي موجودة في الواقع فعلاً دون مُمارسة أية وصاية أو دعاية ودون إصدار أحكام مُسبقة على نمط دراسي، بغرض إنضاج شخصيته ومواقفه لتمكينه من حُسن الاختيار واتخاذ القرارات التي يراها أنسب لبناء مشاريعه

المستقبلية. كما يُقصد بالإعلام المدرسي بأنه نشاط جماعات الصحافة والإذاعة المدرسية والمناظرات الإعلامية داخل المُجتمع المدرسي، بهدف اكتشاف المواهب وتنميتها وتدريبها على العمل الإعلامي بصفة عامة داخل المدرسة.

ويُعرف أيضًا بأنه مجموعة الانشطة التي تغرس في النفس السلوك السوى والقيم الاجتماعية السليمة والتثقيف الشامل والآدب والعلم المُتقن، وتُشجع الإبداع بجميع مُقوماته الفنية، وتعمق المفهوم الإسلامي وقيمه (عقيدة، ومنهجًا، وفكرًا، وسلوكًا). ويذكر آخرون أنه: نشاط كتابي أو شفهي يقوم به التلميذ داخل مدرسته عبر أوجه عديدة منها:

- المجلة الحائطية.
- الصحف الدورية.
- النشرات والمطويات.
- الإذاعة المدرسية.
- الأخبار المسموعة

وهي كلها أنشطة ذات صلة بالمُقررات الدراسية؛ مما يجعلها أساسية في خدمة المناهج والمقررات الدراسية. وفي تعريف آخر: هو كافة أنواع الاتصال التي تتـــم داخل المدرسة، أو المؤسسة التعليمية، سواء قام به التلاميذ أنفسهم تحت إشراف أساتذتهم، أو ساهمت به الادارة المدرسية، وذلك بهدف تيسير العملية التعليمية من جانب، أو اتاحة الفرصة أمام الطُلاب لإظهار مواهبهُم، والتعبير عن آرائهم، واتجاهاتهم وآمالهم، وطموحاتهم من جانب آخر.

أهداف الإعلام المدرسي:

يهدف الإعلام المدرسي إلى إكساب الطلاب المعارف والمهارات والاتجاهات والميول لتطبيق فنون الإعلام التربوي بوسائطه المُختلفة (المرئية، والمسموعة، والمقروءة)، لإعداد ناشئة من طلبة العلم في مراحلهم الدراسية، ليكونوا جنودًا خُدامًا لأوطانهم في شتى ضروب الحياة.

بينما يُتوقع منهُم:

- التمييز بين وسائط الإعلام.
- معرفة مفهوم الإعلام المدرسي.
- القدرة على تنفيذ برامج الإذاعة، والصحافة المدرسية.
- استخدم وسائل الإعلام المتاحة في حدود إمكاناتهم.

- الإقبال على عمل الإعلام بهمة عالية وحماس.
- التعاون مع الآخرين.
- خدمة المناهج الدراسية.
- إكساب المُتعلمين مهارات الشرح، والتفسير، والتحليل، واستخدام الرسوم التعبيرية، والصور الدالة على الموضوعات.
- استخدام الأسلوب التصوري.
- عرض المواد الدراسية بطرائق مختلفة (عرض شرائح مثلاً).
- تكوين الرأي العام بين التلاميذ، بتحويلهُم إلى مُجتمع ناقد وقارئ وكاتب ومُستمع ومتحدث، فيُطلب رأي التلميذ –مثلاً– حول قصة أستمع إليها أو قرأها.
- التفاعل مع البيئة المحلية (تحقيقات صحافية، ومقابلات، وتقارير إخبارية).
- التوعية في مُختلف المجالات، من خلال ما يُنشر في صُحف المدرسة، وما يُقدم في إذاعة الصباح.

كما يذكر البعض أن الدور التربوي للإعلام المدرسي يرتكز على تحقيق الأهداف الآتية:

- إثارة وتنمية الميول والاهتمامات والرغبات الدراسية والمهنية لدى الطلاب.
- تهذيب بعض الميول والاهتمامات الغامضة أو المشوهة لدى بعض الطلاب.
- تربية المواقف والسلوكيات وتهذيبها لتمكين التلاميذ من تحقيق النُضج الفكري والنفسي الضروريين في مرحلة الاختيارات المصيرية، وهذه التربية تُساعد التلميذ على تكوين المهارات والطرق الفكرية لمُعالجة الواقع واستخدامه حسب أغراضهم.
- تمكين الطالب من إعطاء معنى لدراسته بإقامة علاقة بين النشاطات الدراسية واندماجه المهني والاجتماعي المستقبلي.
- تمكين التلاميذ من إعطاء معنى لحياتهَم بإيقاظ أهدافهُم مع إكسابهم السلوكيات والمهارات التي تسمح لهم بالتكفل بأنفسهم فيما يخص توجيههم الدراسي والمهني.

ويرى آخرون أن الإعلام المدرسي يهدف إلى:

- توعية وتثقيف وتعليم الطلاب وإقناعهم.
- تدريب الطلاب على جمع المعلومات.
- تزويد الطلاب بأكبر قدر من المعلومات السليمة والحقائق الواضحة.
- إثارة القدرات الفكرية لدى الطلاب.

- تبادل المعلومات ونقلها بين الطلاب.
- تدريب الطلاب على التعاون والعمل الجماعي.
- مُراقبة البيئة وربطها بالمدرسة.
- ترسيخ القيم الدينية الاجتماعية لدى الطلاب.
- الربط بين محتوى الثقافة المدرسية والمناهج الدراسية.
- الربط بين مُحتوى الصحافة المدرسية والحياة العملية (مع مجتمع المدرسة والقرية أو الحي، أو المركز، أو المدينة)، وأيضًا ربط الطالب بالمُجتمع الأكبر (مصر، والوطن العربي) وبالعالم الخارجي حتى لا ينشأ مُنعزلا عن الآخرين فيصاب بالعزلة والسلبية والانطوائية.

كما يرى الدكتور عصام الدين فرج ان أهداف الاعلام المدرسي هي:

- ترسيخ الوعى بأهمية الصحافة ودورها وإكسابه لغة الإعلام.
- تدريب الطُلاب على العمل الجماعي.
- تنمية روح النقد لدى الطُلاب.
- تشجيع الطلاب على التعبير الابتكاري.
- تعليم الطلاب فن المقابلة مع الآخرين.
- تنمية فنون الصحافة المختلفة و تدريبهم عليها.
- المشاركة في إزالة اية عقبات للعملية التعليمية.

وظائف الإعلام المدرسي:

يشتمل مضمونه على ما يلي:

- **الإعلام:** أي إخبار الطُلاب بما يدور حوله في البيئة المحلية والمُجتمع الداخلي والخارجي بهدف تحقيق أحد المعايير القومية في التعليم وهو المُشاركة المُجتمعية.
- **التفسير:** أي يُفسر الأحداث الجارية حتى يفهمها ويستوعبها الطُلاب.
- **الإرشاد:** أي إرشاد الطُلاب نحو الأفكار أو المفاهيم الصحيحة والسليمة.
- التسلية (الترفيه): ويُمكن تحقيق ذلك عن طريق القصص، والطرائف، والرسوم، والمعلومات.

كما أن وظائف النشاط الإعلامي في المدرسة نوعان:

أ) **وظيفة نفسية، وتعني:** استغلال الطاقة الزائدة للتلاميذ، بتوجيه النشاط نحو سلوك نافع يربطهم نفسيًا بحالات ومواقف، ويجعلهُم يزاولون أنشطتهم بعيدًا عن الانفعالات.

ب) **وظيفة اجتماعية:** في المُجتمع المدرسي، تنمو صداقة المُتعلم مع أقرانه، فيشيع بينهم التعاون والعمل بروح الفريق الواحد والثقة بالنفس، فيتعلم احترام الآداب والقوانين.

خصائص الإعلام المدرسي:

يمتاز الإعلام المدرسي عن الإعلام عامة بمجموعة من الخصائص، هي:

- أنه يُقدم على مستوى كل فوج تربوي، وليس على شكل مهرجانات.
- يشمل جميع المراحل التعليمية للطالب من المرحلة الابتدائية إلى المرحلة الثانوية والجامعية.
- يقدم بالتدرج خلال الفصول الدراسية من كل مرحلة، ويراعى فيه مُستوى النمو النفسي والعقلي للطالب ومُتطلبات أو حاجيات كل مرحلة دراسية.

مبادئ وأسس فعالية الإعلام المدرسي:

لضمان فعالية الإعلام المدرسي والمهني يجب الاعتماد على المبادئ الآتية :

- **مُناسبة الرسالة الإعلامية:** لتتماشى مع اهتمامات وتطلعات المُتعلمين في مختلف المراحل الدراسية.
- **أسلوب التخاطب:** يجب أن يكون بلغة المتعلمين ومفاهيمهُم أو مصطلحاتهم المتعارف عليها، والتي تُناسب مُستوياتهم العقلية، يعني أن تمتاز بالبساطة والصراحة والوضوح مع دقة المعلومات والحقائق التي تُشير اهتمام التلميذ.
- **الوقت المُناسب:** إن نجاح الرسالة الإعلامية مرهون باختيار الوقت المُناسب لتقديمها، حيثُ لا يُمكن تقديم المعلومات للطُلاب حول مُتطلبات الدخول المدرسي في نهاية الفصل.
- **الجاذبية:** باعتماد أدوات وطرق تتوفر على عنصر التشويق للمُحتوى الإعلامي وتجلب انتباه الطُلاب من خلال التركيز على الجوانب التي تلبي حاجاتهم واهتماماتهم.

أهمية الاعلام المدرسي:

يُعدَّ الإعلام المدرسي الركيزة الأساسية التي يُبنى عليها نجاح التوجيه المدرسي حيثُ يُمكن التلميذ من اكتساب مجموعة من المعارف والمعلومات الدراسية والمهنية، والتي تُنمي قُدراته ومهارته، وتُساعده على اتخاذ القرارات السليمة في بناء مشروعه المدرسي فهو وسيلة يتعرف من خلالها التلميذ على المُنطلقات والمنافذ المدرسية والمهنية ومُستلزمات كل شُعبة في التعليم الثانوي وفروعها وتخصصاتها في التعليم العالي.

وللإعلام المدرسي أهمية كبيرة في إعداد وتوجيه وتثقيف النشء، ويُمكن تلخيص أهميته في النقاط التالية:

- مُساعدة الطلبة على إدراك مواقعهم عند الآخرين، فيكون الإعلام المدرسي بذلك وسيلة جوهرية لتصحيح المفاهيم التي تكتنز بعوامل الفرقة والاختلاف، وإعداد الطلبة على إدراك وفهم القضايا المحلية والإقليمية والدولية.
- مُساعدة الطلبة على إدراك أخطاء العولمة، و حسن توظيفها لخدمة الفرد و الجماعة، و علاقة العولمة بالثقافة.
- مُساعدة الطلبة على فهم الثقافة المُجتمعية والثقافة العالمية، وتعزيز الانتقاء الثقافي الصحيح.
- تحصين الطلبة من المؤثرات الثقافية والحضارية الضارة بالقيم والمعتقدات وبالثقافة المحلية.
- للإعلام المدرسي دور في شرح ما تعذر فهمه في المناهج المقررة.
- تنمية مهارات التواصل لدى التلاميذ، واستخدام اللُغة العربية، وتنمية التذوق الفني.

كما تعتبر الإذاعة والصحافة من وسائل التعليم التربوية الفاعلة التي تَسهُم في تكوين طلبة العلم، وبناء وتحقق نهضة المُجتمع عبر إعداد أفراد يكشفون ويكتشفون ميولهم وهواياتهم. وهذه بعض ملامح وأساسيات نشاط الإعلام المدرسي:

- تحديد أهداف الصحافة والإذاعة بوضوح.
- وجوب احترام رغبة كل طالب يرغب في المُشاركة طواعية.
- تنويع موضوعات الإعلام المدرسي بشكل يساير تنوع وميول واهتمامات الطلاب.
- مُراعاة ارتباط الإعلام المدرسي بإطار التربية الصفية العام.
- تنظيم مُسابقات في التفرد والتميز والابتكار يُكرم بموجبها المبدعون.
- توثيق الأعمال وحفظها كـــأرشيف.
- أن يتناسب نشاط الإعلام المدرسي مع مُستوى نُضج الطُلاب العقلي والجسمي.
- أن يعمل الطُلاب بحُرية لاختيار الموضوع الذي يرغبون في المُشاركة به.
- أن يقتصر تأثير المُعلم في توجيهه لطُلابه.
- أن يُثاب الطالب المُشارك بإنتاجه ويكافأ، ويشجع بمحفزات مادية ومعنوية.
- أن يُلازم النشاطَ الإعلامي تقويمٌ يمُكن معه تطوير الأداء بعد اكتشاف الإخفاقات.

يتضح مما سبق أن دور الإعلام المدرسي يتمثل في الآتي:

- تُوثق الصلة بين المدرسة و البيئة و المجتمع.
- تُنمى اعتماد الطالب على نفسه.
- تُنمى طاقات الطلاب الإبداعية والابتكارية.
- تُعلم الطالب اسلوب البحث عن مصادر المعلومات.
- تُغرس القيم وحُب الوطن.
- تُقدم المادة العلمية بأسلوب جذاب؛ مما يُشجع الطالب على تعلُم الخبرات وصقل المعاني.

أشكال الإعلام المدرسي:

يُمكن تناول أشكال الإعلام المدرسي من خلال الآتي:

أ) **الإذاعة المدرسية:** ويُقصد بها الإذاعة التي تبث مواد مرتبطة بالمنهج الدراسي أو التعليمي التي توفر بثا منتظما داخل المدرسة أو خارجها ضمن برامج في الإعلام التربوي موجها للطلاب. وهي الإذاعة التي تهتم بنقل المعلومات والتوجيهات والأخبار من الإدارة المدرسية إلى التلميذ، وذلك لتعريفهم بأمر من الامور أو قرار من القرارات، وقد تسخر لبث جزء من المناهج. كما يُمكن تعريفها بأنها خبرة تعليمية مُتضمنة التخطيط، وتستخدم مواد لا تتوفر في الفصل الدراسي العادي، مثل: الاحداث الجارية، والمقابلات المتنوعة، والتخيلات، وغير ذلك من البرامج الجديدة.

أهمية الإذاعة المدرسية:

تُعدَّ الإذاعة المدرسية نشاطًا مدرسيًا بالغ الأهمية، إذ تحتل مكانًا بارزًا داخل المدرسة، وتهدف إلى بلورة شخصية التلميذ، وإكسابه المهارات المُختلفة، وعلاج بعض السلبيات مثل الخجل، واستغلال وقت الفراغ لدى التلاميذ، مما يوفر لهُم فرصًا حقيقية لاكتساب بعض الهوايات. وقد أصبحت الإذاعة المدرسية نشاطًا تعليميًا مُكملاً للنشاط الصفي، غير مُنفصل عن العمل المدرسي، حيثُ تقدم خبرات تعليمية متنوعة، ويتطلب استخدام الإذاعة المدرسية بفعالية، أن تتوافر الشروط المُناسبة للاستماع الجيد في الصف، وإتاحة الفرصة للنقاش حول الموضوع الإذاعي.

وظائف الإذاعة المدرسية:

- الإخبار والإعلان.
- التوجيه والإرشاد.
- التسلية و الإمتاع

- بناء الشخصية المتكاملة
- بث القيم الدينية و الأخلاقية.
- غرس مفهوم القيادة الذاتية.
- محاربة العادات الشاذة.
- ترسيخ مبادئ الديموقراطية.
- التثقيف والتعليم الذاتي.

ب) الصحافة المدرسية: هي مرآه صادقة للرأي العام المدرسي والنشاط المدرسي وهي عبارة عن كل ما يصدره الطلاب من مطبوع أو مكتوب أو مصور بمُساعدة مشرف أو أخصائي الصحافة المدرسية، باستخدام الفنون الصحفية المُختلفة وفق دورية مُحددة وبعناوين ثابتة وبشكل يُعبر عن المُجتمع المدرسي بمُشكلاته وقضاياه وتوزع على جمهور مُستهدف لاستقبال مُحتواها، وهي نشاط الطُلاب داخل جماعات الصحافة والإذاعة والمُناظرات والندوات والمحاضرات.

والصحافة المدرسية وسيلة اتصال جماهيرية تطلق عادة على المجلات المطبوعة والمعلقة والمسموعة التي تصدرها جماعات النشاط الصحفي المدرسي. كما تُعدَّ وسيلة إعلامية مكتوبة موجهة إلى اعداد كبيرة من الناس يتباينون في مستوياتهم النفسية والتعليمية وغيرها ممن يطلق عليهم اسم الجمهور.

نشأة الصحافة المدرسية:

تعتبر صحيفة روضة المدارس في مصر أول صحيفة مدرسية، حيثُ صدرت عام (١٨٧٠م)، وكانت تعنى بنشر الإنتاج الأدبي والفني والعلمي للطُلاب، وأصدر مصطفى كامل وهو لا يزال طالبًا بمدرسة الحقوق عام (١٨٩٣م) صحيفة المدرسة.

أهداف الصحافة المدرسية:

للصحافة المدرسية أهداف عديدة، أبرزها:

- غرس حُب القراءة والبحث لدى الطلاب وتدريبهُم على كيفية تعلُم الفنون الصحفية وكيفية كتابتها.
- تنمية المهارات لدى الطُلاب على كيفية الإبداع الفني في كافة المجالات مثل التصوير والكاريكاتيرر.
- تدريب الطُلاب على الكتابة والإنشاء ومُساعدتهُم على تكوين الرأي الصحيح حول الأحداث الجارية.
- بث القيم الدينية والأخلاقية في نفوس الطلاب وتعريفهم بالتراث الثقافي.

أنواع الصحافة المدرسية:

- **صحيفة الحائط:** ويقوم بإعدادها الطلاب وتتضمن فنون الصحافة من خبر، وتحقيق، ومقال، وحديث، وتقرير، في موضوعات شتى من الأدب والسياسة والاقتصاد، والرياضة، والفن، وغيرها، وتتسم بإخراج صحفي مُتميز يتسم باستخدام الصور والألوان، والخرائط، والأشكال.
- **صحيفة مصورة:** وتكون على ورق تصوير بعد إعدادها وإخراجها، خاصةً في حالة عدم وجود إمكانات لإصدار جريدة مطبوعة.
- **صحيفة مطبوعة:** وهي تتم على مُستوى المدارس الثانوية والجامعات أو على مُستوى المناطق التعليمية أو المحافظة وقد تكون على شكل جريدة او مجلة.

  أنواع الصحف والمجلات التي يمكن أن تصدرها المدرسة:

  يمكن لـــ "وزارة الثقافة والإعلام المدرسية" المصغرة أن تصدر:

  - صحيفة المدرسة العامة (تحمل اسم المدرسة).
  - صُحف المُناسبات المُختلفة.
  - المجلة الدوارة ويحررها تلاميذ الجماعة تنتقل من تلميذ لآخر.
- **الصحف الإلكترونية:** يُعدها كل تلميذ في حاسبه أو حاسب المدرسة، مُستعيناً بمُعلم الحاسب، والتربية الفنية باستخدام البرامج المتوفرة.

جهاز التحرير بالصحافة المدرسية:

يبرز دور الادارة المدرسية والمُشرفين المُتخصصين في الصحافة في المدرسة أو في إدارات رعاية الشباب بالجامعات في تشكيل جهاز التحرير للصحافة الطلابية ويتولون تدريب وتوجيه الطلاب، وإرشادهم، وتصحيح أية أخطاء، ويوزعون تكليفات العمل بين الطلاب، وتحديد المسئوليات، وإعلان المُسابقات بين المجموعات المُتنافسة بالمدرسة أو الكلية أو الجامعة، وغالبًا ما يكون ذلك في إطار جماعة الصحافة بالمدرسة أو الأسر الطلابية بالكليات.

ج) **المسرح المدرسي:** مسرح تربوي تعليمي يهدف إلى تهذيب المُتعلم وترفيهه، بالتالي فهو موجه للتلميذ والأطفال الصغار، ويُخاطب فيهُم مداركهم الذهنية ومشاعرهم الوجدانية، ويقوى فيهم جوانبهم الحسية الحركية، أما فضاء هذا المسرح فهو المدرسة، أو المؤسسة التربوية كيفما كانت طبيعتها القانونية مؤسسة خاصة أم عامة.

أهداف المسرح المدرسي:

تتنوع أهداف المسرح المدرسي، يُمكن عرض أبرزها على النحو الآتي:

- تعاون الطفل على الاتزان عاطفيًا، وتقبل التعليم بسهولة، وعلى التخلص من الانشغال بنفسه، من خلال تمثيله لأحد أشخاص المسرحية.
- يُثير عواطف كثيرة لديهم: إعجاب، وخوف، وشفقة، ويلاحظ أن العرض الجيد بطريقة طيبة ينمى الاحاسيس الطيبة و الإدراك السليم لديهم.
- يُثير حيويتهم العقلية عن طريق إثارة الخيال.
- إضفاء جو من المُتعة في نفوس الطُلاب، وتقديم المعلومات بأسلوب مشوق وجذاب.
- تنمية القدرة على العمل الجماعي، وترك الانطوائية، وإثراء فاعلية حواس الطلاب.

د) **العروض المرئية:** تشمل العروض التلفزيونية والسينمائية والفيديو، وهي من الوسائل التربوية الهامة التي لها أثر فعال، وقد دخل استخدام الوسائل البصرية المجال التربوي بقوة واستطاع أن يثبت قدرته على التعليم بفعل جاذبيته وتفوقه على الوسائل الأخرى في الجمع بين الصورة والكلمة المسموعة والمقروءة أحيانًا خاصةً التلفزيون بنوعيه ذو الدوائر المفتوحة وذو الدوائر المُغلقة، فالتلفزيون ذو الدائرة المفتوحة لا يختص بمُجتمع مُعين أو عمر مُحدد، كما لا يُمكن تقديم عروض حية من قاعة الدرس أو المختبرات، حيثُ لا يستطيع المُعلم مُشاهدته قبل الإلقاء، وأسرع في نقل الأحداث الطارئة، ومُلتزم بأوقات مُحددة، وهو أكثر انتشارًا.

أما التلفزيون ذو الدائرة المُغلقة يختص بمُجتمع تعليمي معين، مثل: (الجنس، والعمر)، ويُمكن تقديم عروض حية من قاعة الدرس أو المختبرات، ويُمكن للمُعلم مُشاهدته قبل البث، ولا يستطيع مُجاراة الأحداث الطارئة، وهو أقل تأثرًا بعامل الوقت، وأقل انتشارًا مُقارنة بعدد المُستفيدين.

ه) **المعارض المدرسية:** هو عبارة عن موقع مكاني خاص، يُعرض من خلاله مُختلف الإنتاج المُتعلق بموضوع المعرض وأهدافه وإشكاله بطريقة منظمة متوازنة، فالمعارض تعمل على نشر وتبادل المعلومات، التعريف بالمُنتج سواء للتسويق أو للتعريف أو خلق انطباع مُعين لدى الجمهور، وبث روح التنافس الشريف، واكتشاف المواهب والقدرات وتنميتها، ومن أنواعها: المعارض العلمية، المعارض الأدبية والثقافية، المعارض التعريفية، وغيرها.

و) **الرحلات المدرسية:** هي أكثر وسائل الاتصال التي تنمي في المشاركين روح التعاون والألفة والمحبة وينطبق على الرحلة ما ينطبق على الزيارة إلا أن الرحلة تحتاج إلى عناية أكثر لأنها عادة ما تستغرق وقتًا أطول، واحتياجات من نوع خاص بحسب مُدتها ووجهتها والهدف منها.

ز) المُسابقات: وهي نوع من النشاط القائم على المُنافسة الصحية بين الطُلاب، وقد تكون مُسابقة علمية أو رياضية أو أدبية ...، ومن أشهر أنواع المسابقات الإعلامية، سباق المدارس في المنطقة التعليمية التي تقوم على المُنافسة بين طلبة المدارس وتنتهي بفوز أحدى المدارس وحصولها على لقب البطولة، وهُنا يحدث الانتشار الإعلامي لهذه المدرسة وطلبتها ومعلميها.

ويُمكن أن نستثمر المُسابقات لتعزيز قيم تربوية في نفوس الطلاب أو مُحاربة عادات سيئة ومُمارسات خاطئة في المُجتمع، كتوجيه أسئلة علمية أو إجراء بحوث تربوية تجاه التعصب الرياضي، ومن فوائد المُسابقات اعتياد الطُلاب على البحث والتقصي وتدوير المعلومات وبالتالي زيادة حصيلتهم العلمية. وهناك أنواع أُخرى لوسائل الاعلام المدرسي، مثل: الاحتفالات المدرسية، النوادي المدرسية، الندوات المدرسية، المكتبات المدرسية، اللوحات الاعلانية، الإنترنت.

أساليب وطرائق تقديم الإعلام المدرسي:

تتنوع أساليب وطرائق تقديم الإعلام المدرسي، ومنها: اللقاءات المُباشرة على مُستوى الطُلاب خلال الفصول الدراسية، واللقاءات الفردية على مُستوى مسئولي الإرشاد الطُلابي، وتنشيط خلايا الإعلام والتوثيق على مُستوى كل مؤسسة تربوية,Kتنظيم زيارات ميدانية إلى المؤسسات التربوية، وانجاز مطويات وأدلة إعلامية مدرسية، ومنابر المهن والورشات المُتخصصة التي تنظمها مختلف القطاعات بالتنسيق فيما بينها وهي طرق وآليات لتعميق معرفة الطالب بمحيطه الدراسي، المهني، الاقتصادي، والاجتماعي، والأبواب المفتوحة والمعارض الإعلامية الدورية على مُستوى الإدارة والمحافظة.

المُعوقات التي تواجه الإعلام المدرسي:

- معوقات خاصة بمصادر المعلومات، وتشمل: عُنصر الزمان: فكل تأخير ينجم عنه تأخير بقية المراحل، وغياب التنسيق بين مُستشار التوجيه المدرسي والطُلاب، وغياب الدقة والوضوح.
- مُعوقات خاصة بالوسائل الناقلة للمعلومات، وتشمل: تدني كفاءة مُستشار التوجيه المدرسي في تلقي المضامين وتبليغها إلى المتلقين، وعدم استقرار وتوازن شخصية المستشار؛ مما يؤدي لسرعة الانفعالل، وعدم وضوح المعنى الإعلامي.

الإعلام التعليمي

إعداد:

أ/ سلوى جمال حســن

التعليم والإعلام يُشكلان أهم أدوات التربية ووسائلها في تبليغ رسالتها وبلوغ أهدافها ومعها الاتصال التربوي، فالتعليم يَسهُم من خلال مؤسساته وفي سياق وظيفته في إعداد الأفراد (الناشئة) وتأهيلهُم لأدوار مهنية وتنموية، عبر تزويدهُم بقدر من الخبرة والمعرفة والمهارات التي تُمكنهم من الانخراط في المُجتمع والتفاعل معه والانفعال به وظيفيا.

هذا في حين يُقدم الإعلام خدمة هدفها الإقناع والتبصير والتثقيف لفرض إشاعة جو من الفهم والتفاهم والتفهُم المُشترك بين أفراد المُجتمع المُستهدفين ببرامج الإعلام.

والتعليم والإعلام شيء واحد من حيثُ هدف كُل منهُما، فالتغير في السلوك في كليهُما طريق إلى تكيُف في الحياة ليعيش المُتعلم عيشة أفضل.

مفهوم الإعلام التعليمي:

يُقصد بالإعلام التعليمي التعبير الموضوعي عن الحقل التعليمي في سياق التنمية العلمية من خلال برامج تعليمية في مُختلف مجالات العلم والمعرفة وتنمية المهارات، وعبر وسائل الإعلام المُختلفة السمعية والبصرية والسمع بصرية، وبما يَسهُم في تحقيق التنمية الذاتية للناشئة والجمهور المُتابع، وتبعًا لهذا تكون رسالة التعليم، هي:

السعي لتحقيق الرُقي للمُجتمع من خلال معايير علمية، تواكب العصر وتستوعب مُتغيراته بالقياس إلى مُشكلات المُجتمع وحاجاته وطموحاته، وهذا يفرض على المسئولين بالتعليم والإعلام توجيه اهتماماتهم إلى البحث عن الصيغ الموضوعية والمنهجية لتجديد مؤسسات التعليم وبرامج التعليم في مؤسسات الإعلام، تجديدًا من شانه أن يُحقق الأهداف التنموية التي تُمثل جوهر رسالة التربية، ولب عمل الإعلام التربوي، في عالم يشهد كثير من المُتغيرات ويُحسن في استيعابها وتوظيف ما يراه نافعًا في هذا السياق الذي تقوم عليه رسالة الإعلام التربوي.

هذا الفهم لرسالة الإعلام التعليمي يلتقي مع الدور المُهم الذي تقوم به وسائل الإعلام التربوي داخل الحقل التعليمي في تيسير الاتصال بين جماهير الحقل الواحد وتُساعد على تداول الأخبار والأنباء والمعارف، وتؤثر في الوعي الجماهيري، سواء بترشيده وتنميته وإنضاجه، أو بتخديره وتنويمه وتزييفه.

وتزداد الصورة وضوحًا حين نُدرك أن العلاقة بين الأستاذ مُتكلمًا ومُحاضرًا وشارحًا، وبين الطالب الصامت والمُتلقي وسيلة غير مُجدية للتعليم ولا غنى لها عن استخدام وسائل الإعلام في التعليم مع تجاوز الحالة الراهنة التي تُحول فيها البرنامج الإذاعي التعليمي إلى مدرسة، بها نفس الأنماط التعليمية التي تملا قاعات التعليم في مدارسنا وجامعاتنا، وأصبحت جدوى التعليم تعتمد على شخصية الأُستاذ وجاذبيته، أكثر من اعتمادها على الموضوع وأهميته، ومعنى ذلك أن الإعلام له دور تربوي داخل الحقل التعليمي.

ويمكن أن يؤدي الإعلام في الحقل التعليمي عددًا من الوظائف نوضحها فيما يلي:

- وظيفة إعلامية خالصة مُتصلة بالمعلومة أو الملصق أو الصورة والبيانات.
- وظيفة التوجيه والمُشاركة.
- وظيفة التحفيز وتنمية الدوافع.
- وظيفة نسج أجواء الحوار والمُناقشة.
- وظيفة التكامل والتفاهم.
- وظيفة خدمة المُجتمع والامتداد إليه والانبثاق منه.
- وظيفة ثقافية علمية.
- وظيفة تنمية الوعي الثقافي.
- وظيفة تنمية الوعي السياسي المُتزن والمُلتزم في سياق الوظيفة السياسية الشاكلة للتربية والتربية الإعلامية.

وتشمل وسائل الإعلام عدة وسائل اتصال جماهيرية، أهمها: الإنترنت، والتليفزيون، والإذاعة، والصحافة والمعارض والمتاحف والندوات والمسرح والمكتبات والأنشطة الاجتماعية والمحاضرات والندوات. **ونستعرض فيما يلي لأهم هذه الوسائل وأوسعها انتشارًا:**

أولاً – الإنترنت: يُنظر إلى الشبكة العنكبوتية على أنها مكتبة ضخمة من الصفحات الإلكترونية التي تنطوي على ملايين من المُستندات (الوثائق، والملفات) المُخزنة في آلاف من الكمبيوترات المُتصلة ببعضها في إطار شبكة الإنترنت، وفيما يتعلق بمجال التربية والتعليم يوجد عديد من تلك الاستخدامات، أبرزها ما يلي:

- تقديم عروض إلكترونية جاهزة يُمكن الاستفادة منها في تدريس بعض الموضوعات.

- توافر عديد من مصادر المعلومات، وإتاحة سهولة الوصول إليها، مثل: المجلات الإلكترونية، والموسوعات، والقواميس، وقواعد البيانات، والمواقع التعليمية.
- نشر الكُتب الإلكترونية والسماح بتصفحها في يُسر.
- نشر المُقررات والبرامج التعليمية والتربوية والمُحاضرات والندوات والمؤتمرات التعليمية والتربوية على الشبكة.
- الدخول إلى المكتبات العالمية المُنتشرة على شبكة الإنترنت وتصفح فهارسها وكتبها.
- وبدأت الجامعات والمؤسسات التعليمية في عديد من دول العالم، خاصةً الدول المُتقدمة تُدرك الإمكانات الكبيرة، وغير المحدودة للإنترنت في خدمة التعليم لخصائصها المتميزة والمتعددة حتى أصبح التعليم، واحدًا من أكثر القطاعات انتشارًا على الإنترنت.

ثانيًا – التليفزيون كوسيلة تعليمية: يُعدَّ التليفزيون من أكثر وسائل الإعلام تأثيرًا واستحواذًا على نفوس المُشاهدين بما يُقدمه من برامج تعمل على تربية الفرد وتثقيفه بالمعلومات وتزويده بالخبرات الجديدة في إطار من العرض الشيق الذي يواكب المبادئ السيكولوجية لعملية التعلُم. وبالرغم من أهمية التليفزيون كوسيلة تعليمية إلا أن هُناك كثير من المُعارضين له كوسيلة تعليمية حديثة، فيرى البعض أنه يُمكن أن يحل تدريجيًا أو بنسبة كبيرة محل الكُتاب أو الكلمة المطبوعة، بينما يُعارض البعض ويعلق أهمية كبرى على الكلمة المكتوبة، ويرى فيها المنبع الأول والمصدر الحقيقي للمعرفة والعقل المُثقف والبعض الآخر يرى أن التليفزيون قد يؤدي إلى تقوية ميل البعض إلى القراءة.

والتعليم عن طريق التلفزيون يُعتبر رمز التقُدم في العصر الحديث، بل ويُعتبر أيضًا أداة من الأدوات التي نستطيع بها مواجهة احتياجات العالم التقني الحديث.

ويذكر (شيري) أن البحوث بينت أن التليفزيون يُحفز المُتعلمين من خلال جذبه للمُتعلم أو المُتعلمة ويزيد من الاهتمام بعملية التعُلم. وللتليفزيون إمكانات كثيرة ومُتنوعة جعلته تُستخدم استخدامًا واسعًا في النواحي التعليمية إذ أنه يستخدم كُل أنواع الوسائل السمعية والبصرية. كالأفلام، والنماذج، والعينات، ومصادر البيئة الثقافية والطبيعية، والمعارض، والخرائط، والرسوم، والتوضيحات العملية، وخرائط المفاهيم، كما يؤدي التلفزيون دورًا مُهمًا في مجالات التعُلم الذاتي وتعليم الكبار والثقافة الجماهيرية، ويؤثر في تكوين عادات الأفراد واتجاهاتهم وأنماط سلوكهم.

والتليفزيون كوسيلة لها مكانة هامة في الاتصال الجماهيري لديه دور هام في التعليم عن بُعد خاصةً مع طريقة العرض والصفات التي تتميز بها.

الميزات والقدرات التعليمية للتليفزيون:

- الفورية والنقل المباشر، فهو ينقل ما يحدث خارج قاعة الدرس إلى عدد كبير من المُتعلمين في نفس لحظة الحدث.
- تكبير الأشياء الصغيرة لتوضيح تفاصيلها الدقيقة.
- يُحسن الجوانب الكيفية في المناهج والمحتوي.
- يُساعد في تدريب المُعلمين أثناء الخدمة.
- يُطور العمل في محو الأمية.
- يُقوي العلاقة بين التعليم والمهنة من خلال البرامج التوجيهية.
- يُساعد الفرد في تحسين أسلوب حياته، وذلك من خلال براج مُعدة لتحقيق هذا الهدف، وتزويد الفرد بما يحتاج إليه من مهارات ومعلومات واتجاهات مُعينة تُساعده على الارتقاء بنفسه وتنمية قُدراته ومعلوماته.
- يمنح التلميذ فُرصة الجلوس في الصف الأول ومُتابعة عرض المُعلم عن قُرب.
- يعمل على توفير الوقت والجهد للمُعلم لتحسين العملية التعليمية.
- يربط المُشاهد سواء في المدرسة أو المنزل بعالم الحقيقة والواقع من خلال التصوير المُباشر وعرض المشاهد الحية أو عن طريق البرامج المُسجلة.
- يسمح بالاستعانة بعديد من الوسائل التعليمية في البرنامج الواحد مثل عرض الأفلام والشرائح والتمثيليات وغيرها التي لا تتوفر لمُعلم الفصل في المرة الواحدة؛ مما يؤدي إلى زيادة مُستوى كفاءة البرنامج التعليمي ونوع الخبرة التي يُقدمها.
- يُميز جميع فئات المواطنين ببرامج عديدة ومُتنوعة تُلبي جميع الاحتياجات.
- يُميز فئات المواطنين من الشباب والكبار الذين لم تتح لهُم الفرصة الالتحاق بالمدارس باحتياجاتهم التعليمية.
- عرض ما يَحدُث في الأماكن الخطرة التي يتعذر للمُتعلمين الذهاب إليها، مثل: الغابات الخطرة، وأماكن التجارب الكيميائية التي بها خطورة على الطالب.

ثالثًا – الإذاعة: إن تأثير الإذاعة تأثير بالغ الأهمية نظرًا لخطورته في تشكيل العقول باستخدام وسائل الإقناع المًباشرة وغير المًباشرة من خلال الحوار والإلقاء والمؤثرات الصوتية، خاصةً وأن برامجها تُرضي جميع الأذواق، ومُختلف المُستويات الثقافية، كما أنها تُتيح للشيء خبرات غنية حية، إضافةً إلى أن الإذاعة المدرسية أصبحت نشاطًا تعليميًا مُكملاً للنشاط الصفي غير مُنفصل عن العمل المدرسي، واستخدمت استخدامًا مُباشرًا في العملية التربوية التعليمية.

الإذاعة التربوية وبرامجها في مصر: بدأ الإرسال الإذاعي للبرامج التعليمية بوزارة التربية والتعليم في مصر بتخصيص موجة إذاعة الشعب للبرامج التعليمية عام (١٩٧١م) لتوجيه دروس تقوية وإثراء للمادة العلمية في مُختلف المواد الدراسية إلى طلبة الصفوف النهائية بجميع المراحل التعليمية، وذلك لمُدة ساعة و٤٥ دقيقة، موزعة على (٧) فترات يومية.

وإذاعة الشعب باعتبارها الإذاعة المسئولة عن البرامج التعليمية حرصت على توثيق الصلة بين أجهزة الخدمات وجماهير المُستمعين المُستفيدين من هذه الخدمات، وقد قامت إذاعة الشعب بتقديم برامج مُناسبة للطلبة حسب المناهج المُقررة لصفوف المراحل الثانوية والإعدادية والابتدائية ولدور المُعلمين، وكذلك التعليم الفني بنوعياته المُختلفة (زراعي، وصناعي، وتجاري) وحسب المناهج المُقررة التي وضعتها وزارة التربية والتعليم مجموعة من البرامج بأشكال إذاعية جديدة ومتنوعة وجذابة، منها:

- قصة القلعة المُقررة على الثانوية العامة في مُسلسل (١٥) حلقة مُدة كل حلقة (١٥) دقيقة.
- تاريخ الأُمة العربية المُقررة على تلاميذ الفصل السادس الابتدائي في برامج خاصة (١٥) حلقة مُدة كُل حلقة (١٥) دقيقة.
- مُقرر تاريخ الثانوية العامة (قسم أدبي) في برامج خاصة (٣٠) حلقة مُدة كل حلقة (١٥) دقيقة.
- في المسائل التربوية برنامج في (١٠) دقائق يَعرض كُل يوم مسألة تربوية من المسائل التي تُحيط بالطلبة في مُحيط الأسرة وفي مُحيط المدرسة.
- صورة حية مُسجلة على الطبيعة ميدانيًا تتضمن مًقررات المرحلة الثانوية مع التلاميذ في الفصول من المدارس المُتفرقة وكُل حلقة (١٥) دقيقة أسبوعيًا.

الإذاعة التعليمية: إذاعة مصرية تُقدم البرامج التعليمية المنهجية لطُلاب الحلقة الابتدائية للتعليم الأساسي والمرحلة الإعدادية والثانوية العامة بمرحلتيها والثانوية الفنية الصناعية والزراعية والتجارية، إضافةً إلى برامج محو الأُمية وتُقدم البرامج التعليمية التربوية، والتي تستهدف الاهتمام بتعديل سلوك الأفراد ودعم القيم الدينية وتوضيح أهمية المُحافظة على البيئة وغرس الانتماء وحب الوطن واستحدثت

الإذاعة التعليمية فترات إذاعية على الهواء لخدمة ذوي الاحتياجات الخاصة بتقديم برامج مُسابقات ثقافية وتعليمية.

رابعًا – الصحافة: انطلاقًا من الدور التربوي الكبير الذي تقوم به الصحافة في تربية النشء زاد الاهتمام بالصحافة المدرسية سواء أكانت صحيفة عامة للمدرسة أم صُحف حائط أم صُحف الأُسر المدرسية، وذلك يؤدي إلى تنمية مواهب واستعدادات الطُلاب الصحفية.

واقع الصحافة التعليمية في الوطن العربي: لا يخفي علي أحد غياب الصحافة المُتخصصة في العالم العربي لا سيما في المواضيع المُتعلقة بالتعليم، وبين لبنان والسعودية ومصر تجارب عديدة في هذا السياق، وعلى الرغم من اختلاف هذه البلدان إلا أن ما يجمعها هو عدم وجود (مُلحق تعليمي) أو صحيفة تعليمية تُعتبر مرجعًا حقيقيًا لهذا القطاع، وخاضت السعودية مُحاولات سابقة، ومُحاولات حديثة تواكب التعديلات التي دخلت على المناهج، ولكن مُجددًا كانت المُشكلة في غياب المُتخصصين، وفي مصر شكاوي من تحويل صفحات التعليم إلى تجارة، وذلك من خلال قصرها على نشر الأسئلة المُتوقعة في الامتحانات، وأحيانًا تنشر معها إجابات خاطئة دون أن تُصوب، أو المُلخصات قبل فترات الاختبارات.

بخلاف جريدة (الأهرام) التي تَصدُر مُلحقًا تعليميًا خاصًا مُنفصلاً يوم السبت بعنوان (الأهرام التعليمي)، فإن بقية الصُحف المصرية تُخصص في صفحاتها صفحة واحدة.

ومن أبرز الصُحف التي تُقدم صفحات للتعليم صحيفة (الجمهورية) التي تُقدم صفحة كاملة مُستقلة تطوى عند المُنتصف لتُصبح أشبه بمُلحق من أربع صفحات، ولكن الإعلانات تُغطي مُعظم المساحة. أما مُلحق الأهرام فلا يخلو من امتحانات وإجاباتها النموذجية بطبيعة الحال، كما يُقدم في المُقابل نصائح للطلبة، ويناقش مشاكلهُم الجامعية، والدراسية ومواضيع مُتعلقة بتطوير المناهج الدراسية، وهو موجه بالأساس إلى شريحة الطلبة، كما يحتوي بالطبع على إعلانات خاصة برسائل الـــ Sms وإدخال النغمات وأخرى مُتعلقة بالإنترنت.

وتُشكل كُل من الإذاعة والصحافة المدرسية بؤرة مركزية تتجمع فيها آلاف الرسائل الإعلامية التي تُحقق أهدافًا تربوية بالغة الأهمية، ويتوقف نجاح الإذاعة والصحافة المدرسية على حُسن اختيار المادة الإعلامية، وأسلوب تقديمها، ومدى مُناسبتها لمُقتضي الحال.

التعاون بين التعليم والإعلام في مجال محو الأمية:

التعليم والإعلام وجهان لعُملة واحدة، ونظريات الاتصال على اختلاف مذاهبها لم تُفرق بين عملية اتصال في موقف تعليمي أو إعلامي، بل تُطبق نفس الأُسس في المجالين، حيثُ يتم في المجالين تبادل

الرسائل المُتضمنة للمفاهيم والخبرات والمعلومات بين طرفين يتبادلان الإرسال والاستقبال، ولذلك نجد أن التعليم والإعلام معًا معنيان بالمُرسل والمُستقبل والرسالة ووسيلة الاتصال وأثر الرجع، ومن هنا فإن الفرق بين التعليم والإعلام ينبغي أن يتضح بدقة حتى يتم التكامل بين الميدانين لخدمة الأهداف العلُيا للوطن، خاصةً ما يتعلق بتحقيق أهداف محو الأُمية وتربية الكُبار.

من تجارب الأُمم في مجال محو الأمية ودور وسائل الإعلام وأجهزة الاتصال الجماهيرية في إنجاح هذه التجارب:

- **أولاً – التجربة العراقية:** كانت الدعوة لمحو الأُمية في العراق مُتمثلة في القرار السياسي، والذي تحدد بقانون الحملة الوطنية الشاملة لمحو الأمية رقم٩٢ لسنة ١٩٧٨ م. هذا وقد تمت الدعوة من خلال أجهزة الإعلام والجريدة الرسمية من قبل رئيس المجلس الأعلى وهو رئيس الجمهورية باعتباره السلُطة السياسية صاحبة القرار، وقد تم تنظيم حملات توعية من قبل المجلس الأعلى وفروعه والهيئات والمنظمات ووزارة الإعلام لبيان خطر الأمية على التنمية، وقد تم استخدام الراديو والتليفزيون في الدعوة.
- **ثانيًا – حملة الإتحاد السوفييتي:** وقد تمت الدعوة لمحو الأمية في روسيا على يد هيئات الشباب الشعبية فيما يُعرف بالحملة الثقافية كان هدفها محو الأمية ومُعالجة التأخر الدراسي ورفع المُستوى الثقافي للشعب. وانضمت لهذه الحملة الثقافية مُختلف المُنظمات العامة والصُحف القومية والإقليمية ورجال السياسة وكبار الكُتاب والعُلماء ورجال التربية والمُثقفون من العُمال والفلاحين. وقد حرصت الصُحف على تتبع سير الحركة التعليمية الثقافية وواصلت حثها للجمهور ليشارك في هذه الحركة بفاعلية.
- **ثالثًا – محو الأمية في جمهورية رومانيا:** تم استخدام دور الصُحف والإذاعة، حيثُ قامت الصُحف في بوخارست وفى الأقاليم بنشر المقالات ونتائج البحوث والدراسات، وألقى المُتعلمون الجُدد كلمات في الإذاعة ونُظمت المُحاضرات والإذاعات الخاصة لتنقل بُمكبرات الصوت إلى المصانع والمؤسسات والمدن والقرى، ووجهت الصحافة والإذاعة نداءات عامة للمُساهمة في هذه الحملة، وقامت بنشر أسماء الناجحين من الدارسين العُمال في محو الأمية.
- **رابعًا – تجربة محو الأمية باستخدام الإذاعة في البرازيل:** كان حل مُشكلة الأمية في البرازيل هو الاستخدام الأمثل المُنظم للإذاعة فأُنشئت شبكة من مدارس الراديو المُحكمة التنظيم كل واحدة بها جهاز استقبال موجه إلى محطة إرسال مملوكة أو مُستأجرة تقوم بإذاعة البرامج الدراسية في

ساعات مُحددة، ووضعت بالتالي لاستعمال الراديو البرامج الدراسية وتمت إذاعتها وشرحها على اسطوانات بطيئة في بدايتها.

دور التليفزيون المصري في محو الأمية:

بدأ استخدام التليفزيون في خطة لمحو الأُمية في مُستهل العام الدراسي ١٩٦٤/١٩٦٣م، بالتحديد في ٢ أكتوبر١٩٦٣م، وانتهت في ٦ يونيو ١٩٦٤م في أول تجربة استغرقت ما يقرب من ثمانية شهور، وذلك بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم ومركز اليونسكو لتعليم الكبار، واعتبرت هذه التجربة استطلاعية اقترح استمرارها عامًا آخر (١٩٦٥/١٩٦٤م) وذلك للحصول على نتائج علمية أكثر دقة وحسمًا.

ثم تبنى التليفزيون المصري (١٩٦٩/١٩٦٨م) مشروعًا قوميًا للمُساهمة في محو الأُمية الاجتماعية والسياسية إلى جانب تعليم القراءة والكتابة والحساب، وذلك بالتعاون مع وزارة التربية والتعليم، ويصل بالدارس إلى مُستوى الصف الرابع الإبتدائي، وكانت أنجح المراكز تلك التي نظمها مجلس الإعلام الريفي كمشروع رائد للمجلس.

ومُنذ عام ١٩٨٣/١٩٧٣م ظل التليفزيون يقوم على بث برامج لمحو الأُمية ليستقبلها الجمهور المُستهدف من الجهات التي تهتم بمحو أُمية العاملين بها، ومنها: وزارة الداخلية، ووزارة الدفاع، ووزارة الشئون الاجتماعية، ووزارة التربية والتعليم، والفصول المُنتظمة بالمحافظات، وجمهور المنازل.

الإعلام العلمي

إعداد:

أ/ ريم منــــصور عــيد

أصبحت الثقافة العلمية من أهم القضايا المصيرية والمهمة عالميًا، التي تُحدد مكانة الدولة وتعكس مدى تقدمها، حيثُ أضحى الاهتمام بنشر الثقافة العلمية والتكنولوجيا وتبسيطهما على نطاق واسع، سمة مُميزة من سمات المُجتمعات المُتقدمة حيثُ يتم توظيف وسائل الإعلام باختلاف أنواعها على نشر هذا النوع من الثقافة في المُجتمع بأسلوب سهل ومُبسط وجذاب يُثير في الجمهور حبُ الاستطلاع ويجعلهم أكثر ارتباطًا بمُتغيرات العلم وإنجازاته.

مفهوم الإعلام العلمي:

الإعلام العلمي هو الطرف الثالث الذي يربط بين مُنتِج العلم (العالم) ومتلقي العلم (الجمهور) ويؤدي هذا الدور من خلال وسائل الإعلام المُختلفة حيثُ يُبين للجمهور نتائج هذا العلم ويوضح الإيجابيات والسلبيات. كم يُعدَّ فرع متخصص من الإعلام يستطيع أن يُحقق للمُتلقين معرفة مُتخصصة واعية تهدف لإيصال المعلومة كما هي على أرض الواقع بطريقة علمية يفهمها الجمهور.

فوسائل الإعلام العلمي تهدف إلى تزويد الجمهور بالحقائق والمعلومات ونشر الثقافة العلمية لديهِم باستخدام وسائل إعلامية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والإعلام الجديد بطريقة تؤدي إلى تكوين وعي علمي بالتطورات العلمية وتكوين لآراء واتجاهات ذات صلة بالنشاط العلمي والتقني.

أنواعها:

تظهر في شكل مقالات وأخبار وتحقيقات ولقاءات، وتشمل الوسائط الآتية: الصحف، والمجلات، والقنوات الإذاعية المسموعة والمرئية، وشبكة الإنترنت. ومن أشكالها، المقروءة، والمسموعة، والمرئية.

نشأة الإعلام العلمي:

في نُوفمبر عام (١٩٩٢م) عُقِّد أول مؤتمر دولي للإعلام العلمي في طوكيو باليابان بدعم من اليونسكو وعدد من المُنظمات الدولية والقومية تحت عنوان: العلم في خدمة الإنسانية (شارك فيه خمسة من الإعلاميين العلميين العرب وهو عدد قليل)، ثم توالت المؤتمرات حيثُ عُقدَّ الثاني عام (١٩٩٩م) بالمجر، ثم كان المؤتمر الثالث المُنعقد في البرازيل عام (٢٠٠٢م) وفيه دعمت مُنظمة اليونسكو تأسيس اتحاد دولي

وروابط قومية ودولية للإعلاميين العلميين وفي المؤتمر الرابع انتخب الرئيس الأول للاتحاد "فيرونيك مورين"، كما قُبلت عضوية الرابطة العربية للإعلاميين العلميين بالاتحاد، وانعقد في الخامس من أبريل عام (٢٠٠٧ك) في ملبورن بأستراليا، ثم استضافت لندن المؤتمر السادس (يونيو – يوليو ٢٠٠٩)، وكان أضخم المؤتمرات بحضور ألف من الإعلاميين العلميين من (٧٠) دولة، وفيه فازت الرابطة العربية للإعلاميين العلميين بتنظيم المؤتمر السابع في القاهرة عام (٢٠١١م) حيثُ كان نصف الحضور من العالم النامي.

إلا أن ظهور الروابط للإعلامين العلمين كان أسبق بكثير من تنظيم المؤتمرات، حيث تأسست الرابطة الأمريكية للكتّاب العلميين في عام (١٩٣٤م)، والرابطة البريطانية عام (١٩٤٧م)، كأقدمَ رابطتين قوميتين، وتأسس الاتحاد الأوروبي لروابط الإعلاميين العلميين كأولَ اتحاد إقليمي، يضم في عضويته روابط لا أفرادا وذلك في عام (١٩٧١).

وفي عام (١٩٦٧م) تأسست الرابطة الدولية للكُتاب العلميين، أقدمَ رابطة دولية، وجاء ميلادها استجابةً لزيادة الاهتمام الدولي بإشاعة العلوم بين الشعوب وبالتواصل التقني. كما أسهمت الرابطة في إقامة المؤتمرات الدولية للإعلاميين العلميين بداية من طوكيو، حتى تأسس الاتحاد الدولي للإعلاميين العلميين عام (٢٠٠٢م) كمُنظمة غير هادفة للربح تُمثل (٣٠) من الروابط القومية والإقليمية والدولية للإعلاميين العلميين.

ولا يكتمل الحديث عن الإعلام العلمي إلا بذكر برامج الدراسة الجامعية، وبرامج الدراسات العُليا، التي تُنظمها كثير من جامعات العالم في مجال الإعلام العلمي، ويتيح بعضها عددًا من المنح الدراسية وبرامج الزمالة بالمجال، كما تُقدم بعض المؤسسات برامج تدريبية قصيرة.

دور وخصائص الإعلام العلمي:

حاليًا ... تشهد الصحافة العلمية نقلة نوعية جديدة من حيثُ الكم والنوع لظهور مشروعات وخطط علمية وبحثية وعقد للمؤتمرات العلمية في عديد من دول العالم ونظرًا لما يتمتع به هذا النوع من الإعلام بخصوصية شديدة بسبب الدور الحيوي والفعال الذي يُمارسه يتمثل في كونه المُترجم وحلقة الوصل بين العلماء المُتخصصين الذين يغلب على كتاباتهُم الطابع الحسابي والتقني شديد التعقيد والدقة والقراء الذين يحتاجون إلى فهم العلوم بلُغة أبسط وأسلوب أوضح؛ لذا فالصحافة العلمية في أمس الحاجة لعدد من المواصفات والمبادئ التي تسهل عملية نقل المعلومات العلمية من منتجي العلم الي جمهور الوسيلة. ومن هذه الخصائص:

- الالتزام بالدقة والفهم الصحيح للموضوعات العلمية.
- احترام العلم والعلماء والباحثين والمخترعين.
- التخلص من رهاب العلم.
- مراعاة التخصصات العلمية الدقيقة وأخذ العلوم من مصادرها.
- الثقافة اللغوية التي تمكن الصحفي من الوصول الي القارئ بدقة وسلاسة متلازمتين.

إلا أنه كثيرًا ما يخون الحظ الصحفي العلمي في اختيار الفكرة المُناسبة، والكتابة عنها بأسلوب يجمع بين تزويد القارئ بالكثير والجيد من المعلومات وبين سهولة فهمها لدى أكبر شريحة من القراء في ذات الوقت لذلك تحرص كثير من المؤسسات الصحفية غير الربحية، وكذلك معاهد التدريب الصحفي على تزويد الصحفي بأفكار يُمكن من خلالها العثور على قصة للكتابة عنها.

من جانب آخر يَحدث بعض الخلط بين أهمية أن يكون الصحفي العلمي على إطلاع واسع في المجال الذي يكتب عنه وبين أهمية أن تكون لديه القُدرة على توظيف ذلك الاطلاع الواسع التوظيف الأمثل بما يخدم قصته، لأنه ما لم يكن موفقًا في توظيفه فإنه سيتحول إلى شلال ضرره أكبر من نفعه.

فوظيفة الإعلام العلمي لا تقتصر فقط على نقل الأخبار العلمية وعرضها بل يجب أن تُقدمها بطريقة حيوية ناقدة تُساعد الناس على تنمية التفكير العلمي وحثهُم على المُشاركة في اتخاذ القرار في ما يتعلق بالمُشكلات الاجتماعية التي تؤدي فيها العلوم والتقنية دورًا أساسيًا لمواجهتها.

ومن هنا وجب علينا طرح سؤال هام ... **هل الإعلام العلمي فن أم علم؟**

أكد الدكتور حازم فلاح أن الإعلام العلمي يجمع في فنونه الحس الفني إضافةً إلى الجانب العلمي فهو علم لأن له أُسس علمية، ويستند إلى مناهج البحث العلمي في إطاره النظري والتطبيقي وفن لأنه يعبر عن الأفكار ويعرضها في صور فنية مُتنوعة حسب المواهب والقدرات الإبداعية للإعلامي فإعادة صناعة الخبر هي فن وعلم في آن واحد.

يتضح الآن أهمية الإعلام العلمي وحساسية الدور الذي يُمارسه في المُجتمع والإعلام في حد ذاته علمًا كبيرًا، لذا فإن استخدام الإعلام بأنواعه المرئي والمسموع والمقروء في نشر المعلومة العلمية على هيئة خبر أو تقرير هو من أصعب مهام الإعلام بدرجة قد تفوق الإعلام السياسي والديني مثلاً، في إقناع الناس أن السياسة لا تُعبر عن الأشياء بخط مُستقيم، فقد استقر في ذهن العامة أن الأمور السياسية لا تُعبر عنهُم بل بالعكس قد تخيب آمالهم بانتهاجها عكس ما يطمحون إليه. ولذلك فهُم لا يلقون بالاً للتصريحات السياسية إلا إذا كانت مُتعلقة بأمور حياتية. كذلك فإن الإعلام الديني تتم الاستعاضة عنه بسؤال أهل الدين

في كل مدينة وقرية إضافةً للثقافة الدينية المُترسخة في أذهان العامة، والتي قد تفي بغرض الحصول على المعلومة خاصةً أن أمور الدين لا تتغير تغيرًا جذريًا، إضافةً إلى ما جُبلت عليه النفس البشرية بطبيعتها من التمييز بين الصواب والخطأ.

على عكس المعلومة السياسية والدينية، فإن المعلومة العلمية في أي مجال لا يُمكن الحصول عليها إلا من أهل الخبرة المُتجدد علمهُم دائمًا، والذين يَصعب الوصول إليهم في كثير من الأحيان. ولأن طبيعة المعلومة العلمية في غاية الخطورة عندما تنتقل من المُتخصص إلى العامة، فإن كيفية نقلها والتعبير عنها وتسويقها يتطلب حنكة وخبرة إعلاميه كبيرة، إضافةً إلى تسلح الإعلامي بذخيرة علمية واسعة النطاق حتى يتسنى له التعبير الدقيق عن الحدث العلمي بعيدًا عن العشوائية الإعلامية التي قد تؤدي إلى بلبلة شعبية تؤرق الشارع تمامًا. ولأن هُناك عديد من الباحثين والعُلماء الذين يعلنون عن اكتشافاتهم في مؤتمرات صحفية وإذاعية وتلفزيونية، فيجب أيضًا تسليح هؤلاء الباحثين بذخيرة من التكنيكات الإعلامية التي تُمكنهم من تسويق البحوث إعلاميًا للمُتخصص وغير المُتخصص بصورة عالية من المهنية تحميه من الوقوع في خطأ السفه أو الغرور العلمي.

فعلى الإعلامي أن يكتسب بعض المُقررات الأساسية في فروع العلم المُختلفة، ولكن بطريقة مُتفردة تجعله مُلمًا بأصول البحث العلمي ومراحله وأخلاقياته وحقوق الملكية الفكرية وطرق نقل التكنولوجيا، إضافةً الى المعلومات المُتخصصة التي يستطيع بها فهم المعلومة العلمية فهمًا صحيحًا تُساعده في التعبير عنها والتعليق عليها دون إحداث جدل إعلامي.

وكذلك الحال، يجب على الباحث في العلوم الأساسية والهندسية والطبية أو المتحدث الرسمي باسم مؤسسة أو مجموعة بحثية ما أن يَكتسب أساسيات الإعلام وتكنيكياته وميثاقه وتطويعه لتثقيف العامة وتنويرهم وإرشادهم إلى أهمية العلم وتطبيقاته ولكن بصورة إعلاميه عالية المهنية؛ لذا وضع عديد من الباحثين والإعلامين مجموعة من الصفات والخصائص الواجب توافرها في الكاتب العلمي والتي تؤهله لمُمارسه دوره بشكل صحيح وتشكيل جسر تواصل قوي ومتين بين العلماء والجمهور، منها: شهية نهمة للقراءة، وذاكرة قوية تُشبه خزانة الملفات، وحس الفضول حول ما يتعلق بالعالم المحيط به.

وهُناك من الباحثين من يؤكد على أن المعرفة التفصيلية بالعلوم ليست بالضرورة هي الشرط الأكثر أهمية، إذ يتفق مُعظم رؤساء التحرير على أن القُدرات المُلائمة للصحفي العلمي الجيد تتكون من (٨٠%) من المعرفة الصحفية الجيدة، إضافةً إلى (٢٠ %) من الاستعداد لتعلّم العلوم والكتابة عنها.

وعند الحديث عن الكاتب الإعلامي لابد من الإشارة إلى أهم المُشكلات التي تواجه الإعلامي العلمي، والتي قسمها الباحثون إلى مُشكلتين أساسيتين، هُما:

- **أولاً** – بعض المُصطلحات العلمية ووصف بعض العمليات العلمية غير قابل للترجمة للغة التي يُخاطب بها المُتلقي؛ مما قد يجعله يفهم الموضوع على نحو مُختلف تمامًا عن واقعه. وهو أمر لا يُمكن أن يتجاوزه بنجاح إلا شخص دارس بشكل جيد لهذا الفرع العلمي. لأن أي خطأ في هذا المجال هو خطأ كارثي خاصةً في الموضوعات الهامة.
- **ثانيًا** – المُتعلقات العلمية بالموضوع التي تُمثل العُمق الإعلامي له. فقد تكون هذه المُتعلقات موضوعات ذات صلة ببعضها أو شخصيات علمية بارزة في المجال. وهو ما نفتقده في عرض مُعظم المواضيع عبر الإعلام؛ بالتالي تفقد الموضوعات أهميتها.

لعل هذه المُشكلات وغيرها التي يقع فيها الإعلامي العلمي هي ما دفعت كثير من المؤسسات الإعلامية العلمية الي اتباع اتجاهين، هُما:

- **أولاً** – أن يتم تعيين مُحرر علمي لكُل قسم علمي في المؤسسة من دارسي هذا العلم تُدربه المؤسسة على فنون الإعلام أو توكل مهام مُراجعة عمله لقسم المراجعة بالمؤسسة **(كالديسك المركزي في الصُحف وأعمال المونتاج بالتليفزيون)**. ولكل اتجاه من هذه الاتجاهات سلبياته الخاصة ففي حالة تعيين مُحرر علمي نجد أن كل مؤسسة تَطبع مُحرريها بسياستها. كما أن هذا المُحرر العلمي لم يكُن يتلقى خدمة أكاديمية لائقة بشخص يتعامل مع معلومات شديدة الحساسية في بعض الأحيان. وقد تُحدد كل مؤسسة على حدة المُقررات الإعلامية التي يخضع لها هذا المحرر في الوقت الذي نحتاج فيه لمعايير موحدة تضمن للمتلقي حيادية وموضوعية المعلومات.
- **ثانيًا** – أن تُوفد المؤسسة الإعلامية مُحررًا لكُل قسم علمي لدراسة بعض أساسيات العلم الذي يهتم به القسم دراسة في شكل كورسات تكميلية، وهو أمر لا يُحقق له المُستوى العلمي الذي يَحظى به دارس هذه العلوم دراسة مُكتملة، وليست مُجرد دراسات تكميلية.

والطريقة التي تتبعها مُعظم دول العالم الغربي هي دراسة دبلوم الإعلام العلمي موحدة الأهداف على مُستوى الدولة يتخرج منها الطالب على مُستوى مُعين يُرضي المؤسسة الإعلامية ويُحقق لميثاق الشرف الإعلامي مبادئه، ومن هنا لم يكن إقرار مثل هذه الدبلوم أمرًا ترفيهيًا بقدر ما كان ضامنًا أساسيًا لتحقيق مُستوى عالٍ من الخدمة الإعلامية سواء في مجال الكتابة الصحفية أو تقديم البرامج الإذاعية أو

التليفزيونية أو التحدث الرسمي عن الجهات العلمية المختلفة، وهذا يُحقق للإعلام ذاته رسالته الأساسية التي يعمل عليها، وهي توصيل المعلومة بأكبر قرب من الحقيقة.

وعند الحديث عن الإعلام العلمي لابد من ان نتناول واقع الإعلام العلمي بين العالم العربي والغربي، وذلك على النحو الآتي:

تمتلك الدول المُتقدمة (٩٠%) من النشاط العلمي في العالم حيثُ أضحى الإعلام العلمي صناعة تُهيمن عليها الدول المُتقدمة ولم يَعد العرب سوى مُسيرين من جانب الدول الأجنبية التي حققت تقدمها ونهضتها نتيجة اهتمامها بالعلم ونشره على أوسع نطاق وإدخال مفهوم العلم كثقافة من خلال إعلام علمي مُتميز يؤدي إلى تواصل مُستمر بين الحركة العلمية والجمهور غير المُتخصص حتى بات الحديث في الشأن العلمي يشمل مُفردات العيش اليومي لعامة الناس.

وعند العرب نجد أن الإعلام العلمي يظهر على استيحاء في الإعلام، كما أنه مازال قاصرًا عن اللحاق بركب التقدم العلمي والتكنولوجي، فالإعلام العربي يتناول العلم بشكل سطحي نراه كخبر سريع في آخر الجريدة أو مُلحق مُبسط، حيثُ تغيب الطرق العلمية في مُعالجة المُشكلات فأغلب الكُتاب العلميين يعتمدون على الترجمة من المصادر الأجنبية مُعتمدين على استلهام فحوى الخبر؛ لذا يَحدثُ في إعلامنا العلمي نقل عديد من الأخبار الخاطئة المخالفة للواقع.

وفي نظرة سريعة حول تاريخ الإعلام العلمي العربي، يتضح الآتي:

ظهر العلم في الإعلام العربي في القرن التاسع عشر بمجلة "**يعسوب الطب**" عام (١٨٦٥م)، أيضًا رغم انتعاشه في ستينيات القرن العشرين وسبعينياته بفضل جهود كثيرين الذين تناولوا العلوم في صحفهُم ومجلاتهُم وبرامجهُم، إلا أن فتورًا أعقب تلك الانتعاشة في حقبتي الثمانينيات والتسعينيات، وبظهور الإنترنت الذي أحدث ثورة على الصعيد الإعلامي وفي ظل تلك الثورة حدثت تطورات لافتة في مشهد الإعلام العلمي العربي، بدأت بتأسيس الرابطة العربية للإعلاميين العلميين عام (٢٠٠٤م) كرابطة إلكترونية، وعام (٢٠٠٦م) صارت تابعة للمؤسسة العربية للعلوم والتكنولوجيا. ثم صدر دليل الإعلامي العلمي العربي عام (٢٠٠٨م)، وهو أول دليل عربي يضم خبرات (١٨) إعلاميًا علميًا عربيًا وأجنبيًا في المجال. وفي العام نفسه عُقد المؤتمر الأول للإعلاميين العلميين العرب في فاس بالمغرب عام (٢٠٠٨م)، وتلاه تنظيم المؤتمر الدولي السابع للإعلاميين العلميين في الدوحة عام ٢٠١١ (نقل إليها من القاهرة إثر أحداث ثورة ٢٥ يناير).

إضافةً إلى مُشاركة (٥٠) من الإعلاميين العلميين العرب في دورتين للزمالة المهنية نظمهما الاتحاد الدولي بين عامي (٢٠٠٦م) و(٢٠١٢م)، كما انتشرت أنشطة التوعية العلمية. ويكفي أن نعلم أن عدد المجلات العلمية الجادة التي يتم توزيعها في الوطن العربي بهدف التثقيف العلمي لا يتجاوز (١٥) مجلة ورقية، وأن عدد المواقع الإلكترونية العربية التي تهدف للتثقيف العلمي لا يتجاوز (٤٠) موقعًا؛ مما يعني أننا نُعاني مُشكلة كبيرة من الناحية الكمية إضافةً للمُشكلة النوعية.

وفي ظل أهمية الثقافة العلمية كأحد أهم القضايا المصيرية التي أصبحت حاليًا سمة التحضر والتقدم بين المُجتمعات نجد أن المفهوم التقليدي للثقافة في العالم العربي ينحصر في مجالات الأدب والتاريخ والتراث والفنون والسياسة والرياضة، كما أن كُليات الإعلام لا مجالات فيها للتخصص في مجال الإعلام العلمي، وهي عاجزة عن إعداد برامج وأفلام علمية مُتميزة تعبر عن بيئتنا العربية وتثير في المُستمع أو المشاهد الرغبة الحقيقية في معرفة طبيعة وأسرار العلم والتكنولوجيا.

لهذا لا بد أولاً أن يُصبح العلم ثقافة (Science As Culture) في المُجتمع، من خلال إعلام علمي مُتميز يؤدِّي الى التواصل المُستمر بين الحركة العلمية وعامة الجمهور. ومن الضروري أولاً تغيير نظرة مُجتمعاتنا العربية للعلم وتنشئة المواطن على أسلوب التفكير العلمي في جميع مجالات الحياة اليوميَّة، ليُدرك أنّ التكنولوجيا ليست ترفًا فقط بل هي الطريق الى المُستقبل.

ومن هُنا يُمكن إجمال المُشكلات التي يُعاني منها الإعلام العلمي العربي في:

- غياب البرامج التعليمية الأكاديمية للإعلام العلمي، خاصةً في مصر التي يمثل أعضاؤها (٤٠%) من أعضاء الرابطة العربية للإعلاميين العلميين.
- عدم وجود برامج التدريب المُنتظمة، ما يتطلب أن تتبنى كُليات الإعلام العربية تأسيس برامج تدريب مُنتظمة، ولو من خلال آليات التدريب الإلكتروني.
- يُضاف إلى ما سبق قلة عدد وسائل الإعلام العلمي العربية بالنسبة لعدد السكان الذي يفوق (٣٣٨) مليونًا.
- غلبة الترجمة والحديث عن الشأن العلمي العالمي، ومُقتضى تصاعد الاهتمام الجماهيري بالعلوم، وأن تهتم المؤسسات الإعلامية بإفراد مساحات أوسع لتغطية العلوم العربية.

وإجمالاً فإن على الحكومات والمؤسسات الأهلية أن تعمق الاهتمام بالإعلام العلمي وتطوير مُمارسته وتوسيع نطاقها؛ حتى يؤتي أكله في تنشيط منظومة العلوم والتكنولوجيا العربية، ومن ثَم إحداث النهضة والتنمية المنشودتين.

نماذج تطبيقية عربية للإعلام العلمي:

يُكن رصد بعضًا من النماذج والتطبيقات العربية للإعلام العلمي، على النحو الآتي:

- **مجلة العربي العلمي:** التي تصدرها وزارة الإعلام بالعراق بصورة شهرية.
- **مجلة العلوم:** هي ترجمة علمية للدورية الشهيرة (Scientific American) تصدر عن مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، ويُمكن الحصول عليها من أي دولة عربية أُخرى.
- **دورية Nature العربية:** هي دورية عالمية حيثُ تم الإعلان عن صدور النسخة العربية منها في عام (٢٠١٢) وتتيح التعرف على مُحتوياتها بصورة مجانية لكافة المُستخدمين.
- **آفاق العلم:** هي مُبادرة عربية تَسعى الى إحداث تغيير حقيقي في المُجتمعات العربية، وذلك عن طريق العلم والمعرفة؛ لذا تم إصدار هذه المجلة لتكون خطوة جيدة في هذا المسار الذي يتبعه فريق العمل.
- **ناشونال جيوجرافيك:** أحد أشهر المجلات العالمية على الإطلاق، والذي يُتابع قنواتها وأخبارها شريحة كبيرة من العرب فبعد نجاح هذه المجلة العالمية، تحقق الحلم أخيرًا عام (٢٠١٠م)، وكان بداية انطلاق مجلة ناشونال جيوجرافيك والجاحظ من مؤسسة أبو ظبي للإعلام، وبالرغم من أن المواد المنشورة بالنسخة العربية عبارة عن تراجم للمجلة الأصلية، إلا أن هُناك حيزًا خاصًا للموضوعات التي تتطرق الى المنطقة العربية، وهي موجودة في كُل عدد، إضافةً إلى مجلة لغة العصر وبرنامج العلوم وصفحات مُتخصصة بصحف ومجلات عربية.

بالنسبة للإعلام الجديد بالرغم من أن المُحتوى العربي لا يُمثل سوى (٣%) من إجمالي مُحتوى الإنترنت، إلا أن هُناك عديد من المواقع العربية التي تقع في نطاق تلك النسبة وتهدف إلى احترام عقل القارئ العربي بين العلوم، والثقافة، والتقنية، وريادة الأعمال، والتعلم، وجميع أنواع المعارف، أبرزها:

- حسوب I/O: هو مجتمع عربي، تابع إلى شركة حسوب، يُمّكن المُستخدمين من طرح موضوعات جديدة بغرض النقاش وتبادل الأفكار، إضافةً إلى مُتابعة المُجتمعات المُتخصصة في المجالات التي يرغبون بمعرفة المزيد عنها. المُميز في مُجتمع حسوب I/O هو أنه لا يشبه المُنتديات القديمة في طريقة إدارتها، بل يحتوي على مجموعات مُتخصصة تتم إدارتها بشكل جماعي بناءً على تصويت المُستخدمين، أيضًا هُناك **أكاديمية حسوب:** هي منصة تعليمية تابعة أيضًا لشركة حسوب بهدف تثقيف وتعليم الجمهور العربي في ست مجالات مختلفة ضمن الرؤية التي تتبناها حسوب والتي تتمثل في" تطوير الويب العربي".

- **مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة:** هي مؤسسة غير هادفة للربح تسعى إلى إحداث أثر كبير في عالم المعرفة عن طريق برامجها المُتعددة، إضافةً إلى تحقيق الريادة على مُستوى العالم في توفير المعرفة لإثراء الناطقين باللُغة العربية وتنويرهم في كل مكان وتتيح نشر الكُتب الإلكترونية مجاناً.
- **Educad Me:** أحد أضخم المواقع العربية التي تُقدم عديد من النصائح، والخبرات، والاستشارات لجميع الباحثين، ويحتوى الموقع على أكثر من عشرة آلاف باحث ومُتعلم، يتداولون جميعًا المعلومات والنصائح البحثية فيما بينهُم من خلال مجموعة من المقالات والمواد المرئية. يعتبر هذا الموقع هو الوجهة الأولى لكل من يود تعلُم كل شيء عن البحث العلمي؛ فهو يحتوى على مقالات تعريفية بالبحث العلمي، وأنواعه، وخطواته، وكل ما يتعلق به كذلك، يُمكنك معرفة أشهر الأدوات التي يستخدمها الباحثون من أجل إنجاز أبحاثهُم.
- **الباحثون السوريون:** هي مُبادرة علمية سورية المبدأ، موجهة للمُجتمع السوري بشكل خاص، والمُجتمع العربي بشكل عام. تم إطلاق مُبادرة الباحثون السوريون بالتعاون بين مجموعة من الشباب والفتيات السوريين بهدف نشر العلم تحت شعار "سنعيد كتابة العلم بأبجدية عربية".
- **مُترجم:** هي منصة إلكترونية تهدف إلى نقل المعرفة من اللُغات المُختلفة إلى العربية من خلال مُساهمة المُستخدمين في الترجمة الجماعية لمصادر المعرفة على الإنترنت. انطلاقًا من فكرة قيام العرب قديمًا بترجمة الكُتب اليونانية واللاتينية، إضافةً إلى الحاجة الماسة لإيصال المعلومات العلمية، والتكنولوجية، والفلسفية، والاقتصادية، والسياسة، والاجتماعية إلى العرب الذين لا يتقنون لُغات أخرى، أتت فكرة مترجم. ويهدف المشروع الى تكوين فرق عمل تطوعية تعمل على ترجمة المقالات المتنوعة الى العربية، وبالتالي المساهمة في إثراء المحتوى العربي على شبكة الإنترنت.
- **رواق:** هي منصة إلكترونية تهدف إلى نقل المعرفة من اللُغات المٌختلفة إلى العربية من خلال مُساهمة المٌستخدمين في الترجمة الجماعية لمصادر المعرفة على الإنترنت، انطلاقًا من فكرة قيام العرب قديمًا بترجمة الكُتب اليونانية واللاتينية.
- **ساسة بوست:** بعد عام واحد من إطلاقه، استطاع موقع ساسة بوست إثبات جدارته من خلال نجاحه في تحقيق جُزء من الرؤية الخاصة به، والتي تتمثل في أن يُصبح مؤسسة إعلامية تنطلق من خلال الإنترنت لتعكس رؤى الشارع العربي عبر صناعة مُحتوى فريد يبدأ من اهتمامات الناس وأفكارهُم ثم ينتهي إليهم مرة أُخرى، إضافةً إلى أن تُصبح ساسة بوست المنصة الأولى للأفراد في العالم العربي للتعبير والكتابة والتدوين خارج حدود الأجندات التحريرية.

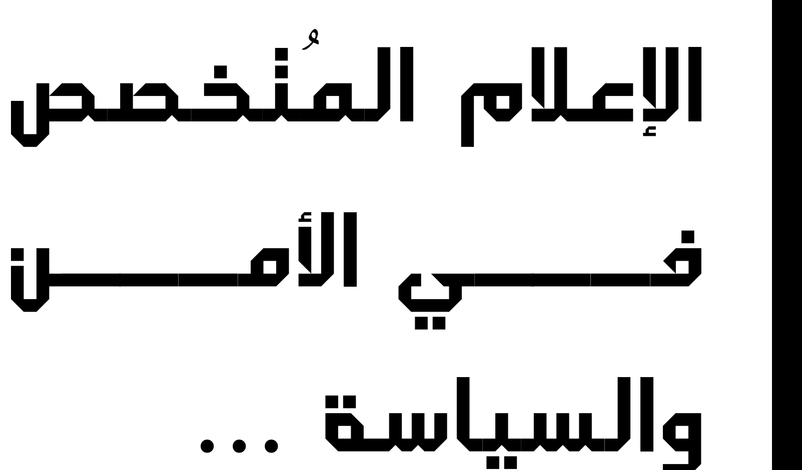
- **Sciedev:** تعد شبكة العلوم والتنمية، شبكة عالمية تُقرن العلم بالتنمية من خلال عديد من الأخبار والتحليلات المُرتبطة بخمس مناطق مُختلفة أحدهما منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا والتي تأتي باللغة العربية، كما تُقدم الشبكة الخاصة بالمنطقة عديد من الأخبار العلمية الصحفية والتقارير ومقالات الرأي في عديد من القضايا العلمية الشائعة في المنطقة، مثل: البيئة، والصحة، والزراعة، والتقنية، والهندسة، والتعليم، وعديد من القضايا الأُخرى.
- **مجلة أراجيك:** هي منصة إعلامية تثقيفية قامت على أيدى مجموعة من المُبدعين العرب لأهداف كثيرة منها إثراء المُحتوى العربي على الإنترنت، وتقديم مُحتوى يليق بعقول القراء، إضافةً لمزيد من الأفكار، والآراء، والخبرات التي قد تُساعد العرب في الاستمتاع بالثقافة من خلال المقالات الرقمية. وهناك عديد من المواقع العلمية العالمية، أهمها:
- **Nature:** تعد دورية «نيتشر» الدورية الأعرق على مدار التاريخ؛ إذ تم نشرها للمرة الأولى في الرابع من نوفمبر عام (١٨٦٩م) ببريطانيا، وتُعدَّ الدورية صاحبة أكثر اقتباسات على مدار التاريخ، وتحتوي مجموعة نيتشر على عديد من الدوريات في تخصصات مُختلفة، مثل: علم الأعصاب، والفيزياء، والكيمياء، والتقانة الحيوية، والأدوية، والمُمارسات الإكلينيكية، وغيرها من الدوريات المُتخصصة المُختلفة، ويقوم بتصفحها بشكل شهري أكثر من ستة ملايين شخص، مُعظمهم من العلماء المتخصصين، وطلاب العلوم في المجالات المُختلفة.
- **Scientific American**: هي أقدم وأعرق مجلة علمية أمريكية؛ إذ تم تأسيسها عام (١٨٤٥م) على يد المخترع «روفوس بورتر»، ومؤخرًا أصبحت المجلة جزءً من مجموعة «ماكميلان»، وهي نفس المجموعة التي تمتلك دورية «نيتشر». على عكس دورية نيتشر، فإن مجلة «ساينتفك أمريكان» مجلة علمية موجهة، ومُخصصة للجمهور العام، وتصدر بشكل شهري بـــ ١٤ لغة محلية مُختلفة. كذلك تقوم المجلة بإصدار مجلة أخرى باسم «**Scientific American Mind**» وهي مجلة تصدر مرة كل شهرين.
- – **Smithsonian:** هي مؤسسة تعليمية وبحثية تمتلك (١٩) متحفًا، و (٩) مراكز بحثية، وأكثر من (١٨٠) فرع تابع للمؤسسة حول العالم، يقوم بإدارتها وتمويلها حكومة الولايات المُتحدة، إضافةً إلى الدخل المادي من التبرعات والهبات وأرباح هيئاتها المُختلفة. تقوم المؤسسة بإصدار مجلة شهرية باسم «سميثسونيان»، وهي مجلة ذات طابع خاص مُتميز، حيثُ تقوم بتقديم عديد من

المعارف المُختلفة في شتى التخصصات، مثل: «العلوم، والتكنولوجيا، والتاريخ، والفن، والسفر، والأدب»، ومجالات الإبداع المُختلفة.

- **Science:** تعد دورية «ساينس» أحد أعرق الدوريات العلمية في العالم، والتي تأسست على يدّ الصحفي الأمريكي «جون مايكلز» عام (١٨٨٠م)، وحاليًا تقوم «الجمعية الأمريكية لتقدم العلوم» بنشرها التي أُنشئت عام ١٨٤٨، وتُعدَّ أكبر مُنظمة علمية في العالم؛ إذ يتبعها (٢٧٥) مؤسسة علمية في عشرات الدول، ويعمل بها أكثر من (١٢٠) ألف شخص. تصدر مجلة ساينس بشكل أسبوعي، وتحتوي على موضوعات مُختلفة بعضها يتعلق بالبحوث الحديثة التي يُقدمها الباحثون والمتخصصون، وبعضها يتعلق بمقالات وتحقيقات وأخبار علمية تتم على يد مجموعة من أفضل المُتخصصين في الإعلام العلمي في العالم.
- **The Scientist**: هي مجلة علمية مُتخصصة في علوم الحياة تصدر بشكل شهري، ومخصصة للمُهتمين والعاملين بمجال العلوم؛ إذ تقوم بتغطية الأخبار، والقصص العلمية، في فروع دراسات «الخلايا، والبيولوجيا الجزيئية، والجينات»، وغيرها من الفروع والمجالات المُرتبطة بعلوم الحياة.
- **Popsic**: وهو موقع علمي تابع لمجلة علمية بنفس الاسم تم إنشائها عام (١٨٧٢م)، وتم إنشاء الموقع التابع لها عام (١٩٩٩م)، تهتم بنشر المقالات العلمية في مجالات كثيرة والموقع يحتوي على عديد من المقالات الرائعة ومقاطع الفيديو القصيرة لشرح عديدة من القضايا العلمية والبيئية.
- **HOWSTUFFWORKS:** موقع تعليمي وترفيهي رائع يهدف من خلال المقالات ومقاطع الفيديو التي ينشرها الى معرفة كيف تعمل الأشياء المُختلفة وكانت بدايته عام (١٩٩٨م) ويحمل معلومات رائعة في كافة المجالات منها البيئية والاقتصادية والعلمية وغيرها، وقد تم إنتاج برنامج وثائقي بنفس الاسم على قناة ديسكافرى يُناقش نفس المواضيع بطريقة مذهلة.
- **Red Orbit**: مواقع رائع آخر ينشر عديد من المقاطع والمقالات والأخبار العلمية التي تهتم بالفضاء والعديد من المجالات الأخرى.
- **Science News**: هو موقع علمي تابع أيضًا لمجلة علمية تحمل نفس الاسم، وتهتم بنشر مقالات صغيرة ومُبسطة عن التطورات العلمية والتكنولوجية الحديثة، وكان أول أعدادُها نُشر في عام (١٩٢٢م)، ويَنشر الموقع عديد من الأخبار عن الفضاء والحياة العامة والفيزياء وعديد من الفروع العلمية المهمة الأُخرى.

- **IF Science:** موقع يهتم بنشر عديد من الأخبار والبحوث العلمية في موضوعات مُختلفة، منها مواضيع: بيئية، وكيميائية، وفيزيائية، وتكنولوجية، وفضائية، وعديد من الموضوعات الأخرى.

03



يتناول هذا الفصل مجموعة من الموضوعات المُتعلقة بالإعلام المُتخصص في الأمن والسياسة، وهي:

- **الإعلام الأمني والحربي.**
- **الإعلام البرلماني.**

الإعلام الأمني والحربي

إعداد:

أ/ نادين جمال الدين غريب

إن التطور المُذهل الذي حدث في حقل الإعلام والاتصالات وتقنياتها جعل المعمورة تتقارب وتتداخل عبر شبكة من الاتصالات والأطياف الضوئية ودوائر الأقمار الصناعية والمحطات التليفزيونية والإنترنت والإرسال الإذاعي والمجلات والصُحف. هذا التطور كان بمثابة طفرة في منظوري الزمان والمكان بحيث أصبح الإعلام أحد مُحددات السلوك المُنحرف، أو أحد العوامل المؤثرة فيه بفعل ما يحدثه من آثار في السلوك البشري. ولذلك تتبهت النُخب والمُهتمون إلى أهمية إيجاد إعلام أمني مُتخصص ينبثق من الإعلام العام يعمل على تحصين المُجتمعات والحد من الحيرة الإعلامية والتشويش الذهني وعلامات الاستفهام الكُبرى حول كثير من القضايا المطروحة في أفلام العُنف وأخبار الجرائم والغزو الفكري، ويُدعم في الوقت نفسه الدور الأمني الذي تقوم به الأجهزة الأمنية لوقاية المُجتمع من الجريمة والانحراف.

إذن ما هو الإعلام الأمني ...؟

تتعدد التعريفات التي تناولها الباحثون حول مفهوم الإعلام الأمني، وذلك تبعًا لتعدد آرائهم ووجهات نظرهُم في تناولهُم للمفهوم، بحيث يحاول كل توجه أن يرى الإعلام الأمني وفقًا لرؤياه الخاصة.

يرى أصحاب التوجه الأول – أن الإعلام الـــأمني في الأصل هو الاستخدام المهني للإعلام من قبل الأجهزة الأمنية إذ كما تُشير التعريفات التي جاءت في دراساتها إلى أن الإعلام الأمني يُقصد به كافة الأنشطة الإعلامية المقصودة والمُخطط لها وما يتم إعداده من رسائل إعلامية بهدف إلقاء الضوء والتعريف بجميع الجهود والإنجازات التي تُحققها وزارة الداخلية في إطار استراتيجيتها الأمنية الشاملة من خلال كافة وسائل الإعلام والاتصال المُختلفة.

وضمن نفس التوجه يتم التركيز على مفهوم الإعلام الأمني من زاوية أسلوب الاتصال الذي يُتبع في مجال الإعلام الأمني، ومن ثَم فهو الإعلام الذي يتحقق بمُبادرة من رجال الأمن إما بطريقة مُباشرة لإنتاج الرسائل الإعلامية كالبرامج الأمنية الإذاعية والتلفزيونية والأفلام السينمائية وغيرها، أو بطريقة غير مُباشرة، مثل: تزويد الصحف بأخبار الأحوال الأمنية ومُجرياتها بشكل موضوعي يعتمد على المعلومات الموثوق بها.

أما التوجه الثاني – فيرى أن الإعلام الأمني نتاج للعلاقة الارتباطية بين مفهوم الأمن المُعاصر ومفهوم الإعلام المُعاصر إذ أن التوسع المفاهيمي لكلا المفهومين أدى بطبيعة الحال إلى إيجاد هذا الحقل المُشترك ذي وظائف كثيرة إخبارية وتعليمية وإرشادية وتوعوية واسترجاعية من تبادل الرسائل وفق نمط الاتصالات المُتبادلة بين ثلاثة قطاعات هي: الأجهزة الأمنية، والأجهزة الإعلامية، والمُجتمع (أفراد، ومؤسسات، وجماعات)، وهنا تم التركيز على استخدام وظائف الإعلام الأمني ونطاقه كأساس للتعريف وفق هذا المفهوم يتلخص في أن للإعلام الأمني عملية الاتصال لرسائل مُباشرة وغير مباشرة مُصممة ومُنتجة وفقًا لنموذج مُعين يتناسب والمُحتوى الأمني المُراد إيصاله إلى المُجتمع أو نقله من المُجتمع إلى الأجهزة الأمنية والأجهزة الإعلامية، وبهذا تشترك الأطراف الثلاثة في بلورة الأُسس الأخلاقية للثقافة الأمنية العامة.

بينما يرى البعض أن **الإعلام الحربي،** هو: جمع، وتحليل، ومُعالجة البيانات، والمعلومات، والصورة، والحقائق، والرسائل، والتعليمات من كافة المصادر عن أنشطة القوات المُسلحة والتأكد من مصداقيتها ، وصياغتها بأسلوب يتقبله الجميع ونشرها محليًا وخارجيًا باستخدام كافة وسائل الإعلام، وهو معني بتقديم المعلومات الدقيقة والصادقة والحقائق التي تُساعد على إدراك ما يجري في المجال العسكري وتكوين آراء صائبة في الأمور المهمة المعنية به، وبحيث لا تتعارض تلك الحقائق والمعلومات مع الأهداف العسكرية العليا التي تخدم قضايا القوات المسلحة و الدولة في آن واحد.

خلفية تاريخية:

عُرف الإعلام الحربي مُنذ القدم، وتدرج تأثيره في حياة البشر، سواء في التواصل وتبادل الخبرات أو في الجوانب النفسية والمعنوية أثناء الحروب، وقد صاحب الحروب القديمة قارعات الطبول والموسيقى والصراخ، وظهر تأثير الشعر والخطابة في إيصال المعاني التي تهدف إلى خلق حالة من الإعجاب والفخر بين القوات المُحاربة، وكذلك الخوف والرعب لدى الأعداء. وحتم تطور حياة البشر إلى ابتداع وسائل جديدة للتواصل بهدف الإقناع والتأثير على العقول، بدءًا بالمطبعة وتطور وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية وغيرها من وسائل الإعلام الأخرى الجماهيرية.

وبرز مفهوم الإعلام الأمني بشكل كبير خلال نهايات القرن العشرين كمفهوم جديد في حقل الإعلام العام أو مجال جديد آخر في حقل الإعلام المُتخصص، الذي ظهر في تلك الفترة تماشيًا مع التخصص الذي دخل على كل المهن وأُدخل كمفهوم يتم التعامل معه حسب تصورات مُتمايزة تتماشى ومفهوم تفتيت الجمهور أو جمهور الوسيلة الإعلامية الذي رافق عمليات التخصص، بما أفرد لكل وسيلة

إعلامية جمهورها الخاص، ومن هُنا جاء مُصطلح الإعلام الأمني كحقل من حقول الإعلام المُتخصص بعد انتشار هذا المفهوم من خلال الفضائيات والقنوات المُتخصصة والإذاعات والصُحف، كل يعمل في مجال مُحدد ويوجه إلى جمهور مُحدد، ومع تطور وسائل وأدوات الصراع المسلح وازدياد مدى الأسلحة وإمكانية إطلاق الصواريخ عبر القارات، لم يَعُدَّ مسرح العمليات مُقتصرًا على رُقعة محدودة من الأرض، بل أصبح يشمل جميع أراضي الدولة، ما أدى بالتبعية إلى اشتراك الشعب بكافة طوائفه في إعداد الدولة للصراع وإعداد الشعب نفسه لمواجهة مطالب هذا الصراع.

دور الإعلام الحربي:

للإعلام الحربي رسالة مُمتدة، لها طابع الدوام وهدفها التنوير، وهي ترتبط بالإنسان أينما كان وكيفما يعيش، وغايته توعية الفرد- سواء أكان جُنديًا أم مدنيًا- وتثقيفه حربيًا وتقوية ثقته في قواته المُسلحة وتعميق الشعور لديه بالانتماء والإحساس بالمسئولية.

وللإعلام الحربي دور يقوم به على مُستوى القوات المسلحة، يؤكد من خلاله على الانتماء الوطني، وعلى دوره في الدفاع عن الدولة؛ فالإعلام الحربي من خلال استخدام وسائل الإعلام المُختلفة، يستطيع أن يَسهُم في خطط إعداد القوات المُسلحة في إعداد الدولة للدفاع، من خلال التأكيد على أهمية بناء قوات مُسلحة قادرة على مواجهة التهديدات المُختلفة، بل والتأكيد على أهمية وجود حجم مُتوازن من القوات كمًا ونوعًا لتحقيق الدفاع، كما يُمكن توظيف جهود إبراز قدراتها وكفاءتها القتالية؛ حتى تتعرف جماهير الشعب على قدرات قواتهم المُسلحة.

فدور الإعلام الحربي من الناحية التاريخية لا يقتصر على زمن الحرب، بل يمتد دوره إلى زمن السلم كذلك، فالحرب ترتبط بالحاجة إلى الأمن الذي يتصدر الدوافع والحاجات الإنسانية، وبذلك تُثير حركتها وتطورها ونتائجها مراكز الاهتمام الجمعي في الدولة، بجانب الاهتمام العام، فيدفع ذلك إلى البحث عن أدوات ووسائل المعرفة الخاصة بالاقتراب من حركة القوات وتطور المعارك، فيؤدى ذلك إلى نشاط أجهزة الإعلام الحربي من أجل تأدية دورها، أما وقت السلم فيتطلب ذلك إستراتيجية خاصة تعكس، استعداد القوات المُسلحة لحماية وتأمين الدولة والشعب، ويعكس ذلك انتماء تلك القوات لوطنها، ويُعطي صورة القدوة والمثل للشباب في سن التجنيد ويُحفزهم على التقدم للجندية.

كما يعتبر دور الإعلام العسكري والحربي في المُناورة الإعلامية أمرًا هامًا في مجال العلاقات الدولية والإعلام العسكري والحربي والمحلي والدولي، فالتكتيك هو العمليات المتواصلة في عدة ساحات تقوم بها أجهزة مُختلفة بوسائل مُتباينة وغرضها الرئيس تحقيق المُهمات التي رسمتها الإستراتيجية القومية

الشاملة أو العظمى، فالتكتيك يرعى الموضوعات التي تصورها له الإستراتيجية العُظمى دون أن يتجاهل ما قد يحدث من مُتغيرات آنية لم تكُن في تقديرات الإستراتيجية العُليا، فالتكتيك أكثر مرونة وتبدلاً من الإستراتيجية وأن مداه أقل تأثيرًا، وإن مُنفذيه لا ينتمون إلى العصب السياسي المركزي الذي يقر ويشرف على الإستراتيجية.

وتُمثل التغطية للشئون العسكرية عامةً وأخبار الحروب خاصةً، خصوصية تتسم بالدقة في النشر؛ لخطورة المعلومات التي يُمكن بثها فيمُكن أن يستفيد منها الخصم أو تضعُف الروح المعنوية للجنود والضابط وأهلهُم وشعوبهُم. وتعتبر التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثانية (حرب تحرير الكويت) من أبرز التغطيات التي حظيت بأعلى نسبة تغطية إعلامية في تاريخ العالم، خاصةً أن الفضائيات، مثل: الجزيرة، وسي آن آن، ساهمت من خلال التطور التكنولوجي في بث هذه الحرب على الهواء من خلال شاشات التليفزيون، وصاحب ذلك عدة ظواهر، منها:

- فرض حظر على أخبار المعارك من خلال اختيار الصحفيين على مسرح العمليات واستخدامهُم لنشر الأخبار المطلوب نشرها.
- استخدام التكنولوجيا في الربط بين المُراسلين والمركز الإعلامي ونقل المعارك والمؤتمرات الصحفية.
- بث الأخبار على نحو يبدو من ظاهرها الموضوعية والحياد، إلا أنها في حقيقتها قد تم إخفاء بعض الحقائق منها، بل وتُمثل وجهة رسمية أحادية في حقيقتها وينسحب ذلك أيضًا على كافة الفنون الصحفية من أحاديث وتحقيقات وغيرها.

من الأمثلة الحية على تطبيق الإعلام الحربي في مصر:

هُناك عبارة كتبها الجنرال "إيلي زعيرا"، رئيس الاستخبارات العسكرية الإسرائيلية عام (١٩٧٣م) في كتابه «حرب يوم الغفران»، وهي: "جميع موضوعات الإعلام المصري كانت حملة خداع من جانب الرئيس أنور السادات، أو شخص ما بجواره، وأن ذلك ليعتبر أكبر نجاح لمصر في حرب يوم الغفران (أكتوبر)"! وهي عبارة تدل على مدى نجاح الإعلام المصري في إخفاء قُدرتنا على الحرب، وتحقيق المُفاجأة الإستراتيجية في حرب أكتوبر.



الرئيس السادات أثناء الاستعداد لوضع خطة الهجوم

وكانت جميع أجهزة الدولة موظفة في خطة خداع إسرائيل، إضافةً إلى الصُحف ووسائل الإعلام، وكان أهم ما بالخطة هو السرية الكاملة التي أُحيطت بها من البداية إلى النهاية.

اشترك السادات في خطة الخداع، عبر إعلانه استمرار حالة «اللاحرب واللاسلم» مع العدو، وعدم إعلان وقت مُعين في خطاباته للشعب المصري للعبور واسترداد سيناء، كل ذلك خلق حالة من عدم المصداقية من الشعب المصري في قرارات وخطب الرئيس، إضافةً إلى خروج الطلبة في الجامعات في مُظاهرات ساخنة محتجين على الرئيس لاعتقادهم إن الجيش المصري لن يًحارب أبدًا.

ذلك بعكس ما كان يَحدث في حرب (١٩٦٧م) حيثُ كانت أجهزة الإعلام تبين في تصريحات المسئولين بأننا سنلقن إسرائيل درسًا لن تنساه، وأننا أكبر قوة حربية، وكان هُناك تهويل في قواتنا وتهوين في قوات العدو. حيثُ طبقت خطة الإعلام أثناء الحرب بنجاح تام عندما جمعت رجال الإذاعة والتليفزيون الساعة (١٢) ظُهرًا يوم السبت (٦) أكتوبر عام (١٩٧٣م)، وكان البيان الأول قد أعد في قيادة القوات المُسلحة، وطلبت من المذيعين عمل بروفة لإذاعة البيان، ووضعت الخطوط الرئيسة في هذه الخطة دون خطابة ولا إثارة ولا حماس بالنسبة لكل البيانات العسكرية، **فالإعلام هو لنقل الأخبار وليس من عمله صنع الأخبار**، ومن المُهم أن يتفادى كل أخطاء إعلام (١٩٦٧).

ولقد عرف الإعلام المصري في إبان إعداد الدولة للحرب، بأنه يجب أن تغير أجهزة الإعلام الأسلوب الذي كان متبعا في حرب (١٩٦٧) وهو المُبالغة وعدم المصداقية في الأخبار التي كانت تذيعها أجهزة الإعلام عام (١٩٦٧)، وأن يلتزم الإعلام المصري بالمصداقية وعدم المبالغة. وربما كان من

أسباب الهزيمة في حرب (١٩٦٧) عدم التعاون بين أجهزة الإعلام والقيادة العسكرية؛ لذلك وضع أسلوب إعلامي جيد في حرب (١٩٧٣) مبني علي التعاون والتنسيق بين الدولة وأجهزة الإعلام وتولي المسئولية بمركزية واحدة.



الأهرام

عبدالناصر يعلن اغلاق خليج العقبة

صورة أرشيفية من جريدة الأهرام أثناء حرب١٩٦٧



الأهرام

٨ صفحات

١٥ مليما

الهجوم الشامل الذى بدأه الجيش المصرى فجر أمس يواصل اندفاعه

القوات المصرية تشق طريقها بمعارك لم يسبق لها مثيل فى عنفها على طول خط الجبهة

بعد ١٢ ساعة من بداية الهجوم كانت قواتنا قد تقدمت على مساحات واسعة بعد ان دمرت للعدو ١٥٠ دبابة

تل أبيب تعلن مصرع الجنرال مندلر القائد العام الاسرائيلى للمدرعات فى جبهة سيناء

هيرتزوج يقول : « القوات الاسرائيلية فى سيناء تمر بمرحلة حرجة »

ديان يقول للاسرائيليين : نحن فى حرب مختلفة جدا .. ثقيلة بأيامها وثقيلة بدمائها

كتب المحرر العسكرى للاهرام : يواصل الجيش المصرى اندفاعه باصرار عنيد فى عمق سيناء بالهجوم الشامل الذى بداه ـ بطول الجبهة ـ مع أول ضوء من صباح أمس . ويشق الجيش طريقه فى قتال مرير ضد قوات مدرعة ضخمة حشدها العدو وتحاول التشبث بالارض .

صورة أرشيفية من جريدة الأهرام أثناء حرب أكتوبر ١٩٧٣

خصائص الإعلام الحربي العسكري:

للإعلام العسكري مجموعة من الخصائص، أبرزها الآتي:

- **الموضوعية:** يجب أن يتناسب الإعلام الحربي والعسكري مع مُهمة القوات المُسلحة في مُختلف المهام المنوط بها.
- **المرونة:** يستطيع من خلالها الإعلام الحربي والعسكري مُجابهة المُتغيرات التي تحدث سواء على المُستوى الوطني، أو العربي، أو العالمي، أو مُتطلبات المواقف المُتغيرة داخل القوات المسلحة.
- **التكامل:** وذلك من خلال التنسيق مع وسائل الإعلام المُختلفة المقروءة والمرئية والمسموعة بما يُحقق له دوره الوطني في إطار منظومة العمل الإعلامي للدولة.

- **السرعة:** هي إحدى مُيزات القوات المُسلحة وتأتي أهميتها لمواكبة الإعلام العالمي كذلك من أجل احترام عقلية المُشاهد وتوصيل المعلومة إليه وقت حدوثها ومن مصدرها الحقيقي وبكل حقائقها قبل أن تشوه من خلال وسائل الإعلام المضادة.
- **دقة المعلومات:** هي إحدى النقاط الهامة للإعلام الحربي والعسكري بحيث تصل تلك المعلومة إلى المُتلقي بالاسم والوصف والاستخدام والتوقيت الصحيح بما يجعله مُتفاعلاً وواثقًا من تلك المعلومة.
- **التطور:** بحيث يستطيع مُجاراة الأحداث داخل حدود الدولة ويتسم بالتطور الدائم واقتناء الوسائل المتطورة واستخدام النظم الحديثة.
- **التنوع:** حيثُ يؤدي رسالته من خلال برامج مُتنوعة تغطي الأبعاد التالية (دينية، علمية، اجتماعية، ثقافية، وطنية وقومية، رياضية).
- **الأمن والوقاية:** حيثُ يخضع لرقابة شديدة في مراحل التخطيط والإعداد والتنفيذ، كما يخضع لتحليل المضمون وقياسات الرأي العام في كثير من الأحيان.

أسس وركائز بناء الإعلام العسكري والحربي:

هناك عديد من الركائز التي تُمثل دعائم بناء الإعلام العسكري والحربي، أهمها:

- أن الإعلام الحربي هو إعلام مُتخصص ينظر إلى التطور الذي حدث في القوات المُسلحة والتقنيات الجديدة لنُظم التسليح، والتطور في الاستراتيجيات العالمية، ويبسطها بأسلوب يُمكن أن تتلقاه كافة الجماهير بسهولة.
- إن حالة السلم لا تعني غياب الدور الأساسي للقوات المسلحة، لأن مُهمتها في وقت السلم، هو الاستعداد الدائم، والحفاظ على الكفاءة القتالية، وترقب المخاطر والتهديدات التي يُمكن أن تتعرض لها الحدود البرية للدولة أو سمائها أو مياهها الإقليمية، والاستعداد الدائم للقتال هو نوع من التحفز للحرب المُفاجئة، تقوم به عناصر خدمية لها القدرة على المواجهة إلى حين التعبئة العامة الكاملة، ونجاح خطة التعبئة ومدى استجابة الجماهير لها، هي الحقيقة التي تضع اللبنة الأولى في النصر، وكل هذا يحتاج إلى إعلام حربي مُتقدم يربط ما بين مصلحة الوطن وولاء الشباب.

وطالما أن القوات المسلحة هي جزء من الشعب لذلك يجب أن يلم الشعب بنظمها وقدراتها وكفاءتها ومدى استعدادها وتطورها، وأن يتعرف من خلال وسائل الإعلام الحربي على حجم المخاطر والتحديات المُحيطة بالدولة، خاصةً في حالات تصاعد التوتر والأزمات التي تستدعي استخدام القوات المسلحة.

مبادئ الإعلام الحربي:

يعتمد الإعلام العسكري والحربي على وثائق لا تتوفر لدى أي نوع من أنواع الإعلام؛ حيث يعتمد على شبكة صحفيين ومراسلين ومتخصصين بشئون الحرب وتغطية أخبار ساحات القتال وتحليل هذه الأخبار والمعلومات وإرسالها بسرية وعناية من أجل استخدامها في البث بطريقة تختلف عن الإعلام العادي.

وهُناك مواثيق شرف تُقيد الصحافة، والصحفيين، والمراسلين، وهذه المواثيق تُعدَّ محليًا ودوليًا، ويقسم عليها أحيانًا للعمل بها، إلا أن المراسلين الحربيين المُتخصصين والعاملين مع الصحافة والإذاعة والقنوات العسكرية كثيرًا ما يشذوا عن هذه القاعدة، لأن في حالة نشوب نزاعات مسلحه أو حروب يستخدم كل المحاولات الإستراتيجية للتغطية الإعلامية دون إعطاء أهمية أو التزام كامل بمواثيق العمل الصحفي أو المراسلات لذلك نجد أخبار في الإعلام العسكري لا تقرأ أو تشاهد في الإعلام المدني.

والإعلام بكافة أنواعه وأشكاله ووسائله وأدواته يكون إما مملوكًا للدولة أو قطاع خاص. أما **الإعلام العسكري** فهو مملوكًا للدولة وتحت تصرفها وتحت رقابتها لأنه متخصص في الشئون العسكرية.

أهداف الإعلام الحربي:

لتحقيق أهداف الإعلام العسكري وقت الحرب، فمن المُناسب أن يكون التحرك في محورين: محور الجبهة الداخلية؛ لتعبئة المُجتمع المدني وتهيئته لوقوع الحرب، ومحور الرأي العام العالمي، لوضع التصور المُناسب للتحرك الإعلامي تجاه كل دولة، بما يُحقق مُساندة الرأي العام العالمي بمستوييه، الرسمي والشعبي. وفي وقت السلم، فمن المُناسب أن يقوم الإعلام العسكري بدوره في تحقيق الأمن الوطني في أبعاده المُختلفة: السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والعسكرية.

ويجب على أجهزة الإعلام العسكري أن تكون مُستعدة لمواجهة أي حرب نفسية، وأن تكون لديها القُدرة على توضيح الحقائق لحظة حدوثها، مع القدرة أيضًا على شن حرب نفسية كنوع من الردع لمن تسول نفسه شن حرب نفسية على أفراد المُجتمع، وفي هذا الصدد، يكون من المُهم التكامل في التوجه الإعلامي بين الإعلام العام والإعلام العسكري لمواجهة هذه الحرب النفسية.

بالتالي يُمكن حصر أهداف الإعلام الحربي أو العسكري في عدة نقاط، وهي:

- غرس مبادئ العقيدة العسكرية وتأكيد قيم التضحية والبذل والعطاء في سبيل العقيدة والوطن، والتهيئة النفسية والمعنوية لتعمل على تكوين الكيان العسكري للدولة.

- غرس روح الانتماء لهذا الوطن والحفاظ عليه وفرض إرادة الشعب على من سواه وتأكيد الولاء لله والوطن.
- التصدي إعلاميًا لأية هجمة إعلامية لحرب نفسية قد يكون من شأنها التأثير على الروح المعنوية أداء القوات المسلحة والمواطنين بشكل عام.
- التعريف بالموقف السياسي للدولة وتطوراته من خلال شرح أبعاد الرأي العام الداخلي والخارجي وموقف القوى المُختلفة سواء المؤيدة والمُساندة لموقف الدولة أو المُتحالفة والمؤيد لأعدائها.
- التوعية الوطنية من حيثُ إبراز التاريخ العسكري للوطن لتأكيد مفاهيم الحرية والهوية والانتماء للوطن وواجب الدفاع عنه.
- تنمية إرادة القتال ورفع الروح المعنوية لأفراد القوات المسلحة للدفاع عن الوطن.
- تغطية العمليات العسكرية في الحرب ونقل الصورة الصحيحة لتطور الصراع المسلح والأعمال القتالية عند نشوب المعارك والأزمات.
- تزويد الشعب والقوات المسلحة بالمعلومات الصحيحة، وإحباط نوايا الحملات المضادة التي تهدف إلى إضعاف الروح المعنوية، أو التأثير على التلاحم بين الشعب والقوات المسلحة، مع التأكيد على الولاء والانتماء للوطن، كما أن غايته هي التنوير وتكوين الشخصية الإنسانية عن طريق مُخاطبة العقل والعواطف السامية وعرض وجهات النظر والآراء المُختلفة، ويقوم الإعلام الحربي بدور هام في إعداد الدولة للدفاع.

مناهج الإعلام الحربي:

الإعلام الحربي كأحد الأفرع المتخصصة للإعلام العام، له مناهجه ومداخله المُتميزة، ومنها:

- **المنهج التاريخي:** حيثُ يبرز مراحل التطور التاريخي للحدث وأسلوب مُعالجته، والتعبير عن تطور مراحل هذه الظاهرة أو الحدث، وما يُستجد من مُتغيرات.
- **المنهج النفسي:** يُركز على تتبع ظاهرة الرأي العام لدى الجماهير والحالة النفسية للشعب إزاء التطورات التي تحدث حوله داخليًا وخارجيًا، وهل هو في حالة توتر أم لا؟.
- **المنهج الاجتماعي:** يُركز على عملية التفاعل، ويحاول مُتابعة لعناصر المُختلفة للموقف وتحديد وزن كل مُتغير في عملية التفاعل، وتحليله ورده إلى مُقوماته.
- **المنهج السياسي:** وهو المنهج الذي يرى في الرأي العام الاتجاه الوحيد الذي تنصهر في بوتقته جميع الاتجاهات المُعبرة عن حالة المُجتمع سياسيًا. كما يُخاطب الرأي العام سواء داخل أو خارج

الدولة، ولابد أن يكون دقيقًا وصريحًا حتى يُمكنه حشد الجماهير من أجل تحقيق الهدف. ومن أهميته في تبني السياسة الوطنية للدولة وربطها بواقع المتغيرات والتحديات في إطار نظام سياسي متوازن، ونظام اقتصادي فعال، وعلاقات دولية مبينة على أُسس سليمة.

وسائل الإعلام الحربي:

يُعدَّ الإعلام الحربي أساسًا للتفوق والنصر في شتى المعارك، وهو أداة سحرية رهيبة قادرة على تحويل الأبيض إلى الأسود وتحريك الجبال لحسم المعارك، وكسر المفاهيم التقليدية للتدفق الحر للمعلومات، لذلك فإن من وسائله ما يلي:

- **أولاً- الإعلام المقروء (الصحافة):** للصحافة العسكرية وظائف مُتعددة سواء في الحرب أو السلم على حد سواء، وتعتبر من أهم أدوات تحصين الجبهة الداخلية وخلق التفاف شعبي حول القيادة السياسية وثيقة بالمؤسسة العسكرية، بما يُتيح أخذ القرارات الصعبة والمصيرية.

ومن أمثلة الصحف العسكرية:

م	اسم الصحيفة	دورية الإصدار	مالك الصحيفة	تاريخ الموافقة على الإصدار
١	المجلة العسكرية للقوات المسلحة	كل شهرين	هيئة البحوث العسكرية	١٩٧١/٥/١٧
٢	مجلة النصر	شهرية	إدارة الشئون المعنوية	١٩٦٧/١٠/١١
٣	مجلة القوات الجوية	ربع سنوية	القوات الجوية	١٩٧١/٥/١٧
٤	مجلة الدفاع الجوي	ربع سنوية	قيادة الدفاع الجوي	١٩٧١
٥	مجلة الأسطول	ربع سنوية	قيادة القوات البحرية	١٩٥٣/١١/١٦
٦	مجلة الدفاع	شهرية	وزارة الدفاع	١٩٨٤/١١/٧
٧	مجلة التكنولوجيا والتسليح	ربع سنوية	هيئة تسليح القوات المسلحة	١٩٨٦/١٢/٢٧

- **ثانيًا- الإعلام المسموع (الإذاعة):** تعمل الإذاعة في الحروب على الاتصال بالجماهير وإرسال برامجها، من موسيقى حربية وخطب حماسية وأخبار النصر وتباشير الفوز، وذلك للتعبئة ضد العدو، كما يُركز على النبرة الحماسية والانفعالية في استثارة العواطف ومشاعر الجماهير في وقت الحروب، وتركز الإذاعة أيضًا على البُعدَّ التاريخي والاجتماعي للدولة أثناء الحرب.
- **ثالثًا - الإعلام المرئي (التلفزيون):** التلفزيون مرآة عاكسة للتناقضات والأحداث اليومية المُتغيرة مع الزمن؛ فهو وسيلة البث الإذاعي المرئي غير المحدودة وأداة العولمة الكونية التي وحدت الرؤية الحديثة للحياة وقرب المسافات بين الشعوب والأُمم على اختلاف ثقافاتهم، حتى أصبحت

الأزمات المحلية دولية عابرة للقارات ولا تعرف نُقطة توقف واحدة بل تشمل كل البقاع، كما يعمل على نقل الأحداث من موقع الحدث صوتًا وصورة، بحيث يعيش المشاهد الموضوع بكل تفاصيله.

- **رابعًا – شبكة الإنترنت:** يُشكل الإنترنت محطة رئيسة لعرض الأحداث السياسية والاقتصادية والعسكرية والعالمية، وراقب الجميع دور هذه الوسيلة، في الأحداث التي مرت بها المنطقة العربية مُنذ عام ٢٠١١م وسرعتها في نقل الحدث وتوجيه الناس والتحكم في تغيير أرائهم.

هذا وينبغي أن تتميز المواد الإعلامية الحربية المُتنوعة بما يأتي:

- **التخصص:** في النواحي التي تمس الأمن القومي بكافة محدداته، وخاصةً بالناحية الحربية.
- **التنوع:** بحيث يجد المُتلقي كل ما هو جديد في كل مادة إعلامية حربية.
- **الشخصية المُستقلة:** بحيث يتم تخصيص البرامج والمواد الصحفية التي تتناسب مع البيئة الجماهيرية وطبيعة الموضوعات وأهدافها، من أجل تحقيق الاتصال الجماهيري.
- **السرعة:** هي خاصية تتميز بها البرامج الحربية المرئية والمسموعة، وذلك لعملي سرعة نشر الأخبار.
- **استخدام التقنية المُتقدمة:** بما يؤدي إلى تقديم مادة مُتقدمة من الناحية الفنية والتقنية، ومن ثم تحقيق الهدف وهو جذب الجماهير المُشاهدين تجاه هذه البرامج والمواد الصحفية.
- **مواكبة روح العصر:** حيث تتميز بالآتي:
  - القدرة على إقناع المُتلقي بما تعرضه من موضوعات دون تكرار أو إجبار.
  - توفر الموضوعية والإقناع ووضوح المفهوم.
  - توفر المصداقية.
  - تحقيق التوعية الشاملة والتثقيف بحيث يستفيد منها المتلقي من مُختلف الفئات الطبقات الاجتماعية.

أهداف الإستراتيجية الإعلامية الحربية والعسكرية:

للإعلام الحربي والعسكري مجموعة أهداف إستراتيجية والتي تعمل على إقناع الشعب بالأسس التي قامت من أجل تحقيقها، والتي تتمثل في:

- أهمية الدور المنوط بالقوات المسلحة وقتي السلم والحرب من أجل حماية ترابه الوطني.
- ضرورة بناء قوات مسلحة قوية قادرة على مواجهة التهديدات العسكرية والمخاطر الموجهة للأمن الوطني.

- أهمية بناء الدولة للدفاع، بحيث يُمكن استخدام قوى الدولة الشاملة عسكرية، وسياسية، واقتصادية، وبشرية، من أجل مواجهة قوى التهديد المُختلفة مُحققة الأهداف والغايات الوطنية للدولة.
- تعريف المواطن بقدرات قواته المسلحة، والمُستوى الذي وصلت إليه، والنشاطات المُختلفة التي تقوم بها من اجل الارتقاء والارتفاع بمُستوى استعدادها القتالي.
- إبراز القضايا المؤثرة على الأمن الوطني للدولة من خلال التعامل مع هذه القضايا باهتمام واضح وواقع ملموس.
- إبراز قوى التهديد على المُستوى الإقليمي، وتوضيح الأُسس والمُحددات التي يتم من خلالها التعامل مع هذه القوى.
- التأكيد على أن الإستراتيجية الحربية والعسكرية الإعلامية في تحركها على المُستوى العربي تضع في اعتبارها أهمية التعاون العربي العسكري المشترك والتخطيط الحربي المشترك والتدريب المشترك لتأمين المياه والأجواء الإقليمية.

الخاتمة:

أصبح الإعلام بوسائله المُختلفة المرئية والمسموعة والمكتوبة والإلكترونية، يُمثل محورًا أساسيًا لمختلف القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأمنية، والقناة الرئيسة لنشر كل أنواع المعارف والعلوم والآداب والفنون والأفكار والآراء والتوعية في كل ما يتعلق بالقضايا الأمنية. كما يواجه تحديات الاحترافية والمهنية والأخلاق والقيادة والتخطيط الاستراتيجي والدراسات والبحوث، وهذا يعني أنه يجب التركيز على التكوين الأكاديمي الفعال والمنهجي، وكذلك التعليم المُستمر والتنسيق ما بين جهات التكوين والتدريب والمُنظمات والمؤسسات المُختلفة؛ للاستجابة لاحتياجات ومُتطلبات سوق العمل، لأن الإعلام يُعدَّ حجر الزاوية في تهيئة الأجواء اللازمة والضرورية لحركة التنمية الشاملة في المُجتمع؛ حيثُ أنه يعمل على توعية المواطن من الناحية الأمنية. وفي إطار ذلك فإننا نستطيع أن نقول أنه لابد من تنسيق الجهود وتوظيف الإمكانات المُتاحة لتحقيق الغايات المستهدفة.

الاستنتاجات:

نستنتج من سياق ما سبق عرضة أن الإعلام الأمني يَسعى إلى تحقيق عدة أهداف رئيسة يُراعى فيها الشمولية والديمومة، ومُخاطبة جميع شرائح المُجتمع وتكوين رأي عام واعي أمنيًا، وزيادة تفاعل الجمهور مع الجهات الأمنية، والتواصل مع شرائح المُجتمع المُختلفة من أجل أمن مُستمر ودائم، والتعاون مع وسائل الإعلام المُختلفة لبث الطمأنينة في المُجتمع. والنقطة الأهم وضع الأجهزة الأمنية تحت مجهر

المُتابعة الجماهيرية، ويضع جميع الأطراف في المُجتمع أمام تنفيذ مسئولياتها الوطنية والقومية دون الحاجة إلى خنقها في كيفيات الولاء الضيق؛ بحيث يُنفذ كل ذلك من خلال حزمة من البرامج المُتعلقة بمجال التوعية الأمنية ويجري مُعالجة موضوعية عميقة للظواهر الأمنية، وذلك من خلال برامج حوارية مُستمرة تتضمن حوارات فكرية يشارك فيها كل المتخصصين والخبراء سواء كانوا حكوميين أو غير حكوميين، لأن القضايا الأمنية تعد قضية مجتمع ويمكن لأجهزة الأمن أن توفر المعلومات التي لديها حول كل ما يتعلق بهذه القضايا الأمنية، لأن مثل هذه المعلومات تَسهم في توعية المُجتمع ودور الاتصال في المُجتمع ودور السيطرة ودور النمو أو التطور والإعلام في المُجتمع الحديث والعولمة والاقتصاد، إضافةً إلى أنه يعمل على نشر الوعي والثقافة الأمنية بين الجمهور وترسيخ مفاهيمها.

التوصيات اللازمة لتفعيل مفهوم للإعلام الأمني:

هُناك بعض التوصيات والمُقترحات التي نقدم بعضها حول تفعيل دور الإعلام الأمني في المُجتمع لما يشكله من أهمية لتحقيق الأهداف المنشودة في التنمية والازدهار بكافة جوانبه، من أهمها:

١) وضع إستراتيجية للإعلام الأمني وتكوين منظومة إعلامية أمنية ذات أُسس علمية تدار من قبل ذوي الاختصاص في هذا المجال.

٢) تفعيل دور الإعلام الأمني كإعلام مُتخصص في مُعالجة القضايا الأمنية أثناء الأزمات والتدريب المُستمر للأفراد العاملين في المجال الإعلامي الأمني حول كيفية التعامل مع الأزمات والكوارث.

٣) إجراء الدراسات والبحوث المُستقبلية حول دور الأجهزة الإعلامية الأمنية في مُتابعة الأزمات الأمنية وتقييم دورها من فترة لأخرى.

٤) العمل على إزالة المُعوقات التي تواجه الأجهزة الإعلامية والعاملين فيها عند تغطية أحداث الأزمات والكوارث، وتنمية روح المسئولية الكاملة بين وسائل الإعلام وأفراد المُجتمع والأجهزة الأمنية، وتحصين المُجتمع من الآفات والأخطار الاجتماعية وترسيخ مفاهيم التعاون المُجتمعي والمؤسسي والإعلامي بما يُحقق الازدهار والنجاح والاستقرار.

٥) تنمية الثقافة الأمنية لدى رجل الأمن والجمهور والإعلاميين وترسيخ مفاهيم المُشاركة المُجتمعية في الواجبات والمسئوليات الأمنية.

٦) أهمية التواصل والتعاون بين الأجهزة الأمنية وأجهزة الإعلام المُختلفة بشأن عقد وتنظيم مُحاضرات وندوات للجمهور: تلاميذ وطُلاب، وهيئات، مؤسسات خاصة، مراكز تطوعية، جاليات ... إلخ. لتثقيفهم أمنيًا وتوعيتهم ووقايتهم من الأخطار.

٧) دعم الاتصال المُباشر بجميع شرائح المُجتمع من خلال وسائل الاتصال المقروءة والمسموعة.

٨) تفعيل دور الإعلام في التوعية الأمنية لأولياء الأمور ومجالس الآباء في المدارس وطُلاب المدارس والجامعات.

٩) مد وسائل الإعلام بكافة المعلومات اللازمة حول الظواهر والقضايا الأمنية ومُتطلبات التوعية المناسبة بشأنها.

١٠) رصد وتحليل ما تطرحه وسائل الإعلام المُختلفة، ومحاولة التعرف على الاتجاهات السلبية وسلوكيات أفراد المُجتمع وإجراء الاستبانات وتحليلها.

١١) تقديم برامج حوارية تعتمد على الحوار الفكري لمُناقشة القضايا الأمنية من كافة جوانبها يُشارك فيها خُبراء اجتماع، وسياسة والاقتصاد وعلم نفس، والقانون ورجال الأمن، ومواطنين عاديين، وغيرهُم، وتداول الأفكار والآراء بشكل واضح يسهم في التوعية الأمنية.

الإعلام البرلماني

إعداد:

أ/ مي محمد غريب

الإعلام البرلماني: هو إعلام متخصص يعرض ويناقش ويحلل كل ما يدور تحت القُبة من مُناقشات، وآراء، وقرارات، وتكتلات نيابية (من مؤيد، أو معارض)؛ لتعزيز ثقافة المُشاركة، وشفافية الحُكم على النتائج. **فالإعلام البرلماني**: يتشكل من المؤسسات الإعلامية التي قد لا ترتبط بالضرورة بالمجلس المعنـــي ولكنهـــا عامة للمجالس كلها، تلك التي تنقل صوت المواطن إلى المجلس، وأداء المجلس إلى المواطن.

هذا التعريف، إذًا لا يشمل المؤسسة الإعلامية الخاصة بالمجلس، مع أن دور إعلام المجلس يختلف في أهدافه – إلى حـــد ما – عما اشتققناه من تعريف، إذ إنه يمثل صوت المجلس، أو رسالته الإعلامية الإخبارية؛ لأن ذلك يتم – غالبًا – من جانب واحد وبهذا فإن الإعلام البرلماني يؤدي دورًا مُتميزًا بصفته وسيطًا يعكس مناشط، ورغبات، وتوجهات تسهم في تنمية الوطن، وتعزز دور المجلس؛ الأمر الذي يُشكل لدينا تحولاً إعلاميًا مُهمًا من مُجـــرد رصد خبري إلى عمل تحليلي يبلور الخيارات والاقتراحات، ويعزز القرارات وعلينا أن نُدرك أن اتخاذ القرار يكون نتاج مداولات الأعضاء في المكاتب والممرات (اللوبي) ومداولات اللجان، وتحت القبة – ما بين مؤيد أو معارض– كلٍ وفق ما يراه ويعتقد أنه مُحققًا للمصلحة العامة.

هذه النتيجة ما هي إلا خُلاصة لآراء المُختصين، الذين يُمثلون شـــرائح المُجتمـــع مـــن القطاع الخاص، أو القطاع العام. كل ذلك لتغطية ما يحتاج الأمر إلى عرضه بالمفهوم الإعلامي البرلماني.

دور وسائل الإعلام في بعض المجالس البرلمانية:

لقد انتهجت عديد من المجالس البرلمانية وسائل مُتنوعة لنقل رسائلها الإعلامية للمُجتمع ومؤسساته، أو لتلقي ردود الفعل حيال أداء المجلس ومن ضمن هذه الوسائل : إصدار نشرات، أو صحف، أو مجلات برلمانيـــة مُتخصصة تُمثل رسالة المجلس، وكذلك النقل التلفزيوني الكامل، أو الجزئي لوقائع الجلسات. وأخيرًا نشر ما يدور تحت القبة – بشكل جزئي ، أو كلي، عبر وسائل الإعلام المقروءة، أو المسموعة، أو المرئية المـــسموعة، أو الوسائل الإلكترونية، مثل: المواقع على الشبكة الدولية أو من خلال التواصل المُباشر مع المُتلقي، وما تتضمنه التغطية من تحليلات.

وتظهر أهمية الإعلام البرلماني في نتائج بعض الدراسات من خلال تحليل مضمون عينة مُكونة من (٢٧٤٧) موضوعًا سياسيًا من نشرات الأخبار التليفزيونية بأكثر القنوات التلفزيونية مُشاهدة في (١٤) دولة أوروبية، وقد ثبت وجود علاقة طردية بين عدم إرضاء الجماهير عن أداء الحكومات القومية وأيضًا تعبئة أفكار واتجاهات النخبة السياسية المتعلقة بالاتحاد الأوروبي وبين زيادة وبين زيادة معدلات التغطيات الإخبارية لنشرات الأخبار التليفزيونية بالقنوات العامة لأحداث الانتخابات الأوروبية.

نلاحظ اليوم أن مُعظم الصُحف تقوم بنقل مُلخصات عن كلمات النواب مع مُقدمة لا تتعدى (٧٠٠ : ٩٠٠) كلمة، وبعضها يقوم بتخصيص صفحتين إلى ثلاث صفحات في الصحيفة يوميًا للخطابات في البرلمان بدون تعليق أو تحليل.

قد لا يتحمل صحفيو اليوميات مسئولية ذلك، وإنما السياسة التحريرية للصُحف وبعض مُحاولات الاسترضاء النيابية، والضغوط التي تتعرض لها الإدارات من أجل إبراز كلمة لنائب مُعين ووضع صورة لأخر مما يَحِد من حُرية الصحفي وحركته.

أهمية الإعلام البرلماني:

يُشكل حجر الزاوية في الحياة البرلمانية والعمل البرلماني سواء من حيث الدور الذي يقوم به في التعبير عن الرأي العام بشأن ما يجرى للعمل البرلماني وأفاق تطوير آلياته أو مجالاته من جهة أو من حيث مسئولياته من جهة أخرى ومن هنا تكمن أهمية الإعلام بالنسبة للبرلمان الديمُقراطي هي أهمية كبيرة حيثُ أن البرلمان يعتبر أحد الأركان الرئيسة في فلسفة الديمقراطية والتطور البرلماني من جهة أخرى، وتكمن أهمية الإعلام البرلماني كونه إعلامًا بالدرجة الأولى وبرلماني بالدرجة الأولى من منطق أنه لا يُمكن الفصل بين درجة كل من الإعلام والديمقراطية والنيابية والأخيرة هي البنت الشرعية للديمُقراطية وتنطلق أهمية الإعلام البرلماني من خلال اتصاله المُباشر والتصاقه الحقيقي بالديمُقراطية أو بعبارة أخرى فهو كالأكسجين والهيدروجين في تكوين الماء فهو سر الحياة الفضلى.

فالديمُقراطية هي أرقى أساليب الحُكم التي توصل إليها الإنسان المُعاصر وهي مُفتاح الحل وليست الحل ومن هنا تنطلق فكرة الديمُقراطية بشكل عام على حق الإنسان بالمُشاركة في إدارة الشئون العامة الأمر الذي يستلزم وجود برلمان يُعبر عن إرادة الشعب من خلال سن التشريعات والرقابة الصارمة على الحكومة ومن جهة ثانية فإن مصفوفة حقوق الإنسان والتي أرستها المواثيق والمنظمات الدولية ولا تنفصل هذه الحقوق بدورها عن جوهر الديمقراطية وفق أكثر أشكالها تطورا ولكن تكملها وتدعم أساسها وتكفل بلورة مفاهيمها وهذه الحقوق لا تكون الديمقراطية فيها شعارًا بل عُنصرًا فاعلاً ومُحيطًا يقف على رأس

هذه الحقوق حق حُرية التعبير وما تطلبه من حق في الحصول على المعلومات فيها يتحقق المُناخ الفعال لمُمارسة الديمُقراطية وإزالة العقبات التي بها تتأكد الشفافية والوضوح.

دور الإعلام البرلماني ووظيفته:

إن الحديث عن دور الإعلام البرلماني ليس الهدف منه تعداد أو إبراز الأدوار التي يجب أن يقوم بها من مُنطلق إعلامي بحت بل من مُنطلق إعلامي تأثيري وهذا يقودنا إلى طرح جُملة من الأسئلة والتي يجب أن يُجيب عليها الإعلام البرلماني.

هل يُمكن للإعلام البرلماني أن يُساهم في تطوير الحياة البرلمانية؟ بمعنى آخر هل الإعلام البرلماني معني بالمُساهمة في دعم مسيرة التنمية البرلمانية والثقافة الجماهيرية من جهة والبرلمانية من جهة أُخرى؟

هل يُمكن للإعلام البرلماني أن يكون وسيلة دعم لدور برلمان النواب في المسيرة التشريعية والنيابية والسياسية كذلك؟ والأهم من ذلك هل يستفيد النواب من الإعلام البرلماني وإذا كانت الإجابة بنعم فكيف نعمل على ذلك؟

في إطار ذلك نستطيع أن نحصل على الإجابة عن هذه التساؤلات من خلال عرض أهم الوظائف التي يؤديها أو يقوم بها الإعلام البرلماني كرسالة وكوظيفة، ومن هُنا فقد أجمع الخبراء والمتخصصون بالإعلام البرلماني أن وظائفه تنحصر فيما يلي:

- **أولاً** – توضيح الدور الرقابي للبرلمان ولأعضاء مجلس النيابي من خلال تسليط الضوء على إبراز الاستجوابات والأسئلة والمداخلات النيابية والمذكرات والكلمات التي يتحدث بها النائب والنقاش الذي يقوم به.
- **ثانيًا** – تذكير الناس بالتاريخ السياسي للبرلمان ومواقفه في القضايا التي وقفها سواء أكانت مواقف مؤيدة لطموحات الشعب أو مُعارضة له والتركيز على دور كل نائب والتأكيد على أدائه.
- **ثالثًا** – دعم الثقافة السياسية والمُشاركة السياسية ودعوة الجماهير إلى الالتفاف حول البرلمان.

ومن جهة أُخرى فإن الإعلام البرلماني مُطالب أثناء الحملات الانتخابية بأن يكون له دور مُميز، وذلك من خلال ما يلي:

- توضيح الدور الذي تقوم به الكُتل البرلمانية تحت القبة أو موقفها من مشاريع القوانين والرقابة البرلمانية، وكذلك تسليط الضوء على نشاطات الأحزاب السياسية أو من يُمثلهم في البرلمان،

وإبراز مواقفهم أو كشف حسابهُم أمام الرأي العام ليعرف حقيقة ما يقوله الحزب أمام الناخبين وما هو موقفه الحقيقي تحت القبة.

- تذكير الجماهير بالتاريخ السياسي للحزب أو الكُتل البرلمانية وتسليط الضوء على دور أعضاء الحزب وأدائهم البرلماني.

استخدامات الإنترنت في البرلمان:

أدت ثورة الاتصالات عامة والإنترنت خاصةً دورًا محوريًا في خدمة البرلمان لإنجاز وظيفته التشريعية والرقابية معًا، ومع ذلك فإن الانترنت يُقدم للبرلمان الوظائف التالية:

- **أولاً – الانترنت والرقابة البرلمانية على الحكومة:** عقب افتتاح دورة البرلمان يتم انتخاب رئاسة المجلس والمكتب الدائم، أيضًا يتم انتخاب لجان المجلس وتوزع هذه اللجان ما بين عشرة لجان حسب اتجاهات كُل مجلس نيابي، ويُمكن إجمال أهم اللجان الفاعلة في البرلمان، في: الحريات العامة وحقوق المواطنين، الاقتصادية والمالية، القانونية، العلاقات الخارجية، الصحة، الزراعة، التنمية الاقتصادية، حقوق الإنسان، الثقافة، السياحة... هذه اللجان تُمارس دورها الرقابي عبر الاتصال بالوزارات المعنية والمؤسسات ذات العلاقة عن طريق الاتصالات والاتصال الشخصي والمُقابلة والدعوة إلى المُشاركة في مشاريع قوانين ذات العلاقة.
- **ثانيًا – الانترنت والرقابة البرلمانية على جميع أجهزة الحكومة والقطاع الخاص:** أن خدمات الإنترنت تُحقق للبرلمان الاطلاع على جميع نشاطات السلطة التنفيذية والقطاع الخاص خاصةً ملفات الفساد.
- **ثالثًا – التشريعات:** بإمكان أعضاء مجلس النواب أن يطلعوا على القوانين التي تُرسلها الحكومة للبرلمان من خلال الشبكة العنكبوتية بدلاً من الانتظار حتى تصل إلى البرلمان، والأهم من ذلك بدل الاتجاه نحو تصوير جداول الأعمال والانتظار طويلاً بإمكان السُلطة التشريعية حوسبة جداول الأعمال على شبكة الإنترنت، وهذا يُحقق تخفيض الجهد والمال، كما أن الإنترنت يُسهل على النواب الاطلاع على التشريعات وحوسبة ردود أفعال الجهات ذات العلاقة وعلى سبيل المثال قانون النقابات المهنية حيثُ يتم إرسال مشروع القانون إلى النقابات المهنية عبر البريد الإلكتروني لتحصل على مُلاحظات النقابات حيال هذا القانون وتطلع على مُلاحظات النقابين حيال هذا المشروع.

كما وبإمكان شبكة الإنترنت أن توفر للبرلمان رأي الجمهور على مشروع أي قانون، **فمثلاً** قانون المالكين، والمُستأجرين يهم أغلبية ساحقة من المواطنين، ويُمكن التعرف على رأي واتجاهات المواطنين حيال هذا المشروع، كما يُمكن التعرف على آراء الخُبراء حيال هذا التشريع أو ذاك؛ مما يُغذي المشروع بآراء مُتنوعة من أصحاب الدراية والرأي في المُجتمع، أيضًا يُمكن للجنة المُختصة بالقانون أن تجري مُقارنة ما بين مشروع القانون والمشاريع المُشاركة في الدول المُجاورة من خلال الرجوع إلى مواقع البرلمانات بحيث يتوفر في القانون رُكن الإحاطة المُتاحة والشمولية والعدالة.

خصائص ومبادئ الإعلام البرلماني:

يُشكل الإعلام في كل البرلمانات الحديثة، مهما كانت التجارب أو حجم الوسائل التي يستخدمها، ضرورة ديُمقراطية ومؤسساتية، فكل هذه البرلمانات تجد نفسها بمواجهة نفس التحديات وفي طليعتها استيعاب العجز بين الموقع البارز الذي يحتله البرلمان نظريًا بين المؤسسات وشبه التغييب الإعلامي التي نلاحظها دائمًا. إن هذه الضرورة الديمُقراطية والمؤسساتية تخضع لبعض الإجراءات التي تبدو أحياناً صعبة التوافق مع قوانين الإعلام الحديث. هذا التوافق لا يُمكن الوصول إليه إلا عبر مسار براغماتي وشفاف يفرض – على سبيل المثال – أن يتم تفعيل عملية التمايز بين الإعلام المؤسساتي بشكل مُستقل عن الأطراف التي تتشكل منها، وبين الإعلام السياسي الذي يتوجب على كل طرف سياسي داخل البرلمان.

فمن الواضح أن على البرلمان أن يبقى دائمًا على استماع للمُجتمع مع الإبقاء على مهامه الأساسية المُتمثلة بالتعبير عن السيادة الشعبية والمصلحة العامة. وهنا نبحث عن إعلام صاعد (من المواطن باتجاه البرلمان)، وليس إعلامًا هابطًا (من البرلمان باتجاه المواطن). لكن التجربة تقول أننا نتحدث عن اتجاهان لعملية واحدة، وأن هذين الاتجاهين هُما في الواقع مُتلازمان، وأن حجم الواحد يتحكم بالآخر.

أعضاء المجلس النيابي أيضًا لديهم مهام إعلامية صاعدة وهابطة وهذه المهام تُشكل جسر تواصل بين المواطنين والإدارة العامة للمُساعدة في تسهيل الإجراءات، وعليهم واجب تزويد المواطن بالمعلومات حول القوانين والخدمات التي تُقدمها مؤسسات الحكومة، إضافةً إلى مُشاركتهم في عملية التربية المدنية.

إن الإعلام البرلماني القائم على أُسس متينة، كالضرورات الديمقراطية والمؤسساتية، عليه أن ينشر المعلومات دون تدخل، إضافةً إلى إيجاد آلية تعزز الروابط بين الضرورات المهنية للإعلام والعمل البرلماني.

إضافةً إلى هذه الخصائص المهنية هُناك مبادئ أساسية يقوم عليها الإعلام البرلماني، وهي:

- الإعلام البرلماني هو إعلام نشط وارتقابي.
- مُنتظم لأنه وظيفة بحد ذاته.
- مُنفتح وصادق ولو أدى ذلك إلى الإعلام عن أمور مُزعجة.
- واضح ومفهوم ومتكيف مع المُستهدف وسهل القراءة والاستيعاب.
- موجز وكامل شرط تلخيص الأساسيات ببضع كلمات.
- دقيق ومُباشر لعدم السماح بالتأويل، وبناء الشائعات وإطلاق حملات التشويه الإعلامي.
- متوازن وعادل في تغطية أخبار الأفراد والكُتل والمجموعات.
- الصياغة الإعلامية تكون بلغة المُستهدف (رأي عام، أخصائيين ...) ويفضل أن تتم الصياغة بلغُتين لأن الإعلام البرلماني يؤدي دور النموذج.

أهداف الإعلام البرلماني:

ذكر الدكتور عبد الله الكندي أن أهداف الإعلام البرلماني هو تدعيم التواصل والاتصال بين البرلمان وأفراد الجمهور ومؤسسات المُجتمع المدني، وتوسيع المُشاركة الشعبية في صناعة القرار، وتكريس مبدأ الشفافية ونشر المعلومات، وتنوير البرلمان بما يحدث في المُجتمع وتنوير المُجتمع بما يدور في البرلمان، وتوفير معلومات تخدم البرلمان في مُناقشته من خلال تقديم آراء وتصورات أهل الخبرة والتخصص فيما يتعلق بالقضايا التي يناقشها البرلمان.

أشكال الإعلام البرلماني:

تنوعت أشكال الإعلام البرلماني، ومنها: المجلات المُتخصصة، والملاحق في صُحف ومجلات عامة، والتغطية الإخبارية والمُتابعات، والقنوات التلفزيونية المُتخصصة، والمواقع الإلكترونية البرلمانية.

التحديات والعقبات التي تحد من عمل الإعلام البرلماني:

- غياب التأهيل والتفهم لدور الإعلام السياسي بصورة عامة والإعلام البرلماني بصورة خاصة.
- غياب الأرضية المُناسبة للإعلام البرلماني لمُمارسة دوره في رقابة سُلطات الدولة.
- عدم تبلور مفهوم الإعلام البرلماني كتخصص مُستقل ومُهم في كثير من الدول، خاصةً الدول النامية.
- لم تتبلور أدبيات الإعلام البرلماني بشكل مهني ومحترف في كثير من الدول.
- ضعف التأهيل المهني الاحترافي لدى الصحفيين البرلمانيين.

آليات تطوير الإعلام البرلماني:

- تشجيع التغطية الإعلامية المهنية للبرلمان.
- الاحترام المتبادل بين البرلمان ووسائل الإعلام.
- إرساء علاقة ودية بين الصحفيين والبرلمانيين.
- تطوير تغطيات تحليلية واستشرافية برلمانية.
- تزويد الصحفيين البرلمانيين بأكبر قدر ممكن من المعلومات.
- التخلي عن افتراض أن كُل شيء قابل للنقاش.
- عدم المُبالغة في رد الفعل نحو القصص المُحرجة أو الجريئة.
- الابتعاد عن الخداع أو تضليل الصحفي البرلماني عن قصد.
- الابتعاد عن شخصنة التغطيات البرلمانية.

04

إعـــلام الثقافـــة والفنون والرياضة

...

يتناول هذا الفصل مجموعة من الموضوعات المُتعلقة بإعلام الثقافة والفنون والرياضة، وهي:

- الإعلام الثقافي.
- الإعلام الفني.
- الإعلام الدعائي.
- الإعلام الرياضي.

الإعلام الثقافي

إعداد:

أ/ إسراء أحمد مُصطفى

تجتاحنا الحياة وتوقظنا ثقافتنا، يضربنا موج التخُلف بكُل قوته وتدفعنا ثقافتنا إلى بر الأمان، نستند الآن على عُكاز (٧٠٠٠) عام في حين أن هُناك دول تقف شامخة بتطور ثقافتها، نستطيع القول أننا بدأنا ننتشل أنفُسنا من كُل هذا عن طريق ما يُعرف بالإعلام الثقافي، أعلم أن الأفكار والأسئلة تزاحمت في ذهنك الآن، ومنها: مثلاً ماذا يعني الإعلام الثقافي؟ وكيف ينتشلنا الإعلام الثقافي من لعنة (٧٠٠٠) عام، سأعطي لك مثالاً يُبسط لك الأمر قليلاً قبل أن أُخذك إلى رحلة بالتأكيد ستُعجبك، ترى ذلك الشاب كيف يُغرق في صفحات التواصل الإجتماعي ويتنقل بين كثير وكثير من المنشورات بدون أي فائدة وفجأة ... تُصادفه صفحة عصير الكُتب عند أحد زُملائه وضغط عليها بدون قصد ونحن بطبيعتنا يـ صديقي يَغلبنا الفضول فدخل وتصفح وقرأ وأعجبته الكُتب فتصفح أكثر وأكثر وبعد فترة قصيرة نجد الشاب ذاته يَحظى بسبيكة من الذهب أقصُد المعلومات التي لا حصر لها، وأصبح إنسان مُثقف وواعي، وكل هذا من وراء الإعلام الثقافي، فما هو الإعلام الثقافي؟ وهل يوجد فرق بين الإعلام والثقافة؟ الآن تبدأ رحلتنا، أربط حزام ذهنك جيدًا، وأنتظر هديتك فـ النهاية.

مفهوم الإعلام الثقافي:

هو الإعلام الذي يُعالج الأحداث والظواهر والتطورات الحاصلة في الحياة الثقافية، ويتوجه أساسًا إلى جمهور نوعي معني ومُهتم بالشأن الثقافي، وأحيانًا يُصادف الجمهور غير المُهتم بالثقافة ويجعله مُهتمًا بها (كما ذكرنا في المثال السابق)، كما يُظهر الإعلام الثقافي في مرحلة مُعينة من تطور الحياة الثقافية، ويسعى لمُواكبة هذه الحياة والتفاعل معها، كما أن الإعلام الثقافي يعكس مُستوى تطور ونضج الحياة الثقافية ذاتها.

الفرق بين الإعلام والثقافة:

الإعلام له دور مُؤثر، يُقدم للمُستمع والمُشاهد معلومات جديدة ومُتواصلة، يصله بكل جديد في مجالات الحياة المُختلفة، ويُطلعه على ما يدور في العالم ومن حوله في شتي ميادين ومجالات الحياة اليومية من إنجازات وصراعات. ويؤثر الإعلام في الفئات المُجتمعية بقدر ثقافتها ووعيها، وكُلما أنخفض المُستوى الثقافي والتعليمي للأُمة كُلما ازداد تأثير الإعلام المُوجه على أفكارها وسلوكها وأنماط حياتها.

ويُظهر الإعلام أنماط الثقافة، ويقوم بنشر الثقافة الوطنية، ويُنمي الوعي الثقافي. إذ أن وسائل الإعلام لها دور أساسي في نشر الثقافة والمعرفة وعليها أن تأخذ هذا الدور بجدية واهتمام. ولا شك أن التطورات التقنية التي حدثت لوسائل الإعلام في السنوات الأخيرة قد أثرت في العلاقات المُتعددة داخل المُجتمع الواحد، وما فيه من قيم، وعادات، ومفاهيم، وأنماط سلوكية، وخبرات، ومعارف، وكذلك في علاقة المُجتمعات البشرية بعضها ببعض سواء في زمن السلم أو الحرب.

وبما أن الثقافة تعبير عن النواحي المختلفة والمتعددة للنشاط الإنساني فإن الإعلام هو وسيلة الاتصال التي تنقل وتعزز وتعبر عن هذا النشاط.

الفرق بين الإعلام الثقافي والتعليمي:

الإعلام الثقافي: يعمل على إكساب الجماهير بمعارف وثقافات ومعلومات عن الأدب والفنون وغيرها. أما **الإعلام التعليمي:** مُرتبط بمنهج دراسي مُحدد ويُخاطب فئة بعينها، مثل: مراحل التعليم المُختلفة.

دور وسائل الإعلام في الثقافة:

لوسائل الإعلام دور ثقافي في الحث على التلاؤم المُجتمعي والتنشئة الاجتماعية، والعلمية، والفكرية، والحضارية، ووسائل نقل ونشر وترويج الإعلام الثقافي بينها اختلافات في درجة التوصيل والإرسال والتفاعل بين الجمهور بما تُقدمه، وهذا يعود إلى الوسيلة المُستخدمة، وطبيعة التكوين المُجتمعي، والمُرسل، والأسلوب المُستخدم، والمادة التي يتم توصيلها.

الإعلام الثقافي والهوية:

يَصعُب على غير المُشتغلين أو المُهتمين بالثقافة أن يقوموا بدور فعال وحيوي في الإعلام الثقافي، سواء كان ذلك في: الإذاعة، أو التليفزيون، أو الصحافة، أو أي وسيلة من الوسائل الإعلامية أو التثقيفية المقروءة أو المسموعة أو المُشاهدة، فإن لم يَتوفر قدر مُناسب من الثقافة أو المعرفة فلن يتمكن هؤلاء من القيام بهذه المُهمة الصعبة، التي لها آثار ونتائج بعيدة المدى في إنجاح خطط التنمية، وزيادة وعي ومُشاركة وتفاعل الأفراد في المُجتمع. ومن هذه الرؤية يتضح أهمية أن يكون الإعلامي الذي يود أن يضع، أو يصيغ، أو يخطط، أو ينفذ برامج وسياسات الإعلام الثقافي على دراية بالثقافة والتثقيف وأهمية المُثقف، وأثر الواقع عليه، وأهمية الهوية والحفاظ عليها، وطبيعة الهوية الثقافية للمُجتمع العربي، والهوية وأزمات المُثقف العربي، ودور المُثقف في الحفاظ على الهوية.

أهداف ووظائف الإعلام الثقافي:

للإعلام الثقافي مجموعة من الأهداف، أهمها ما يلي:

- رفع المُستوى الثقافي لدى الأفراد.
- تثقيف الفئات المُستهدفة بقصد وغير المُستهدفة بدون قصد.
- يوفر للجمهور المعرفة الصائبة وطُرائق التفكير السليمة.
- تزويد الجمهور بالمعارف والفنون والعلوم والآداب.
- الإحاطة بالمُكونات الثقافية للمُجتمع في الماضي والحاضر.
- تقديم معلومات حول الشخصيات التي أثرت في مجالات الحياة المُختلفة للاستفادة من تجرُبتها وسيرة حياتها فيما يُفيد الفرد والمُجتمع.
- ترسيخ القيم والأخلاق والأفكار والآراء بما يتناسب مع المُجتمع وخطط التنمية والحرص على الذوق العام والفنون والعلوم.

نماذج الإعلام الثقافي في الصحافة:

يُمكن عرض مجموعة من نماذج الإعلام الثقافي الصحفية، وهي: صحيفة "الدفتر الثقافي"، و"الموعد الأدبي"، و"الأثر"، و"المشهد الثقافي"، و"الأحرار الثقافية". ويوجد بالصُحف ذاتها مواضيع تقع تحت إطار الإعلام الثقافي، مثل: "الكلمات المُتقاطعة"، و"حدث في مثل هذا اليوم"، و"التحليلات الخبرية لأحداث جارية".

نماذج الإعلام الثقافي في الإذاعة والتليفزيون:

يُمكن عرض مجموعة من نماذج الإعلام الثقافي الإذاعية، وهي: إذاعة البرنامج الثقافي (البرنامج الثاني) الذي أسسها "سعد لبيب"، وبدأ إرسالها ٥ مايو ١٩٥٧.، وبرنامج إلى "ربات البيوت" للإذاعية صفية المهندس. وبرنامج صباح الخير يا مصر في القناة الفضائية المصرية. أما في التليفزيون: "قناة النيل الثقافية"، و"برنامج العباقرة"، و"برنامج من سيربح المليون".

نماذج الإعلام الثقافي في الإنترنت:

تتنوع المواقع عبر شبكة الإنترنت التي من شأنها تقديم إعلامًا ثقافيًا مُتميزًا، أبرزها الآتي: موقع "ويكبيديا"، وموقع "عصير الكتب"، وموقع "مكتبة نور"، وموقع "قهوة ٨ غرب"، وموقع "مكتبتي"، وموقع "كتب الشارع". أيضًا صفحات علي مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، أهمها: Free courses and books، وصفحة قهوة ٨ غرب، و The cultural talk كيف تكتب مقالاً.

أيضًا موقع "كيكا"، وهو من المواقع المُتخصصة في الثقافة فقط، لصاحبه الروائي العراقي المُقيم في لندن "صموئيل شمعون"، وهو الموقع الذي أنشأه صموئيل في عام (٢٠٠٣م) لتشجيع ونشر الأدب الجديد في العالم العربي، إضافةً إلى موقع "الكتابة" للشاعر المصري "محمد أبوزيد" الذي أطلقه في عام (٢٠٠٧م) كأهم المواقع الثقافية المصرية التي تهتم بالكتابة. وموقع "ثقافات" للروائي الأردني "يحيى القيس" كموقع مُهم من المواقع التي تهتم بالثقافة والكتابة بشأن عام. أيضًا موقع "تكوين" من المواقع المُتميزة سواء في الشكل أو في المادة الثقافية الجادة التي يُقدمها للقُراء، وهو موقع كويتي أسسته الروائية الكويتية "بثينة العيسى".

موقع "المُدن" من المواقع الإلكترونية الشاملة، إلا أنه من المواقع التي يتميز فيها باب الثقافة بنوعية متميزة. وموقع "الرواية" هو موقع متخصص في فن الرواية دون غيرها من فنون الكتابة، أسسه الناقد والكاتب السوري المقيم في لندن "هيثم حسين". وموقع "مجلة أتارغاتيس" وهو موقع سوري أسسته "حركة المُجتمع التعددي"، وهو من المواقع الحديثة، ويهتم بكل أشكال الكتابة، ومُتابعات الكتب.

وتُعدَّ المرحلة التحضيرية لمشروع صُناع القراءة (أصبوحة ١٨٠) مشروعًا ثقافيًا مُتميزًا، حيثُ يوفر هذا المشروع لكل شخص مُدرب خاص بكُل شخص يتم تأهيله ليهتم بقراءتك وتطورك، ولمعرفة المزيد عنه أبحث، واشترك، وتثقف، **وهذه كانت هدية نهاية رحلتنا ...**

الإعلام الفني

إعداد:

أ/ أميرة سيد يوسف

مفهوم الإعلام الفني:

كافة الفنون والاشكال الإعلامية التي تُغطي مجالات فنية، مثل: أخبار النجوم، والسينما، والمسرح، والرسم، وهو أيضًا فرع من فروع الإعلام المُتخصص، وهو كل إعلام سواء كان مقروء، أو مسموع، أو مرئي (صحف، وإذاعة، وتلفزيون) يهتم في الاساس على الجانب الفني ويصل إلى جمهور مُتخصص تجمعه عدد من الخصائص أو السمات المُشتركة.

مفهوم الصحافة الفنية: يتسع مفهوم الصحافة الفنية لتنفرد كُل صحيفة بلون وأحد، ومن أشكالها:

- **صحافة المسرح:** تهتم بالدراسات وفن كتابة المسرح ومُعالجة مشاكله وعرض لنصوص المسرحيات التاريخية والمُعاصرة.
- **صحافة السينما:** تهتم بنصوص وسيناريوهات الافلام والنقد السينمائي.
- **صحافة الموسيقي:** تتناول الدراسات الموسيقية وتاريخها ونصوصها.
- **صحافة الفنون التشكيلية:** تهتم بالمعارض وأنشطتها المحلية والدولية ودراسة هذه الفنون ونقدها.

اهداف الاعلام الفني:

للإعلام الفني مجموعة من الأهداف، يُمكن إجمالها على النحو الآتي:

- يعمل الاعلام الفني علي إبراز كافة أنواع الفنون وإبراز دور المكتبات ودور النشر وأثرهُما في نشر الكُتب وتوزيعها، كذلك أثر الصحافة لتسليط الضوء على الكاتب والفنان للتعريف بهُما.
- تغيير نمط التفكير وتجميل أسلوب الحياة، فالفن وسيلة للبحث عن السعادة والإعلام وسيلة لنقل هذه السعادة.
- يُقرب الجمهور من السمو والتحليق بالروح في أجواء نقية تستخرج من الإنسان كُل الأبعاد الإنسانية لتجعل منه مُبدعًا يعيش أسمه أطول من حياته ويُخلد عمله لأكثر من جيل، مثال ذلك الفنانين الذين ماتوا وبقيت أعمالهم تحكي قصصهُم من خلال إبداعاتهم.
- يعمل الإعلام الفني على توصيل الفن إلى الناس لتغيير مشاعرهُم ويبعث فيهُم مُتعة الحياة.
- التسلية والإمتاع والترفيه.

- إتاحة برامج ومواد مُتخصصة وأكثر عُمقًا في المضمون، وتلبي احتياجات الجمهور المُستهدف بالمواد المُختلفة.

خصائص الاعلام الفني:

لجأت الوسائل الاعلامية إلى التخصُص في مضمون الفن، وذلك من خلال تقديم كميات وفيرة في هذا المجال لتُلبي احتياجات الجمهور سواء العام أو الخاص أو من خلال الاهتمام بقطاع وفئات مُحددة، والتعريف بالمُستجدات التي تطرأ على تخصُص الفن محليًا واقليميًا ودوليًا ليواكب الجمهور التطورات الفنية ولا يتخلف عن الركب الحضاري، كما أنه يتناول القضايا الفنية على اختلافها: أفلام، ودراما، ومسرح، وفنون تشكيلية، وغيرها، وتقديمها بأسلوب سهل وشامل لرفع الوعي لدى الجماهير بالموضوعات الفنية.

الصحافة وفنون المسرح:

تحتاج الكتابة في الصحافة المتُخصصة في المسرح أن يكون الصحفي:

- مُلمًا بمهارة نقل روح المسرح إلى الجمهور.
- مُلمًا بمهارة سهولة الكتابة وسرعتها.
- أن يكون على معرفة كافية بالمسرح وتاريخه وتقاليده.
- أن يكون مُلمًا بالمهارات المُعاونة للمسرح من: إخراج، وإدارة، وتصميم مشاهد، وأزياء، وديكور، وإضاءة.
- أن يكون مُوضوعيًا وبعيدًا عن مناخ المسرح المُبهر وعلاقاته مع أبناء هذا الفن.

الصحافة والفن التشكيلي:

يحتاج المُحرر في هذا المجال أن يتسم بمهارة الذوق الفني والاحساس به، وفهم هذا النوع من الفنون وتاريخه وأساليبه وتبسيطه للجمهور، ففلسفة النقد الفني تتصدى لدراسة كيفية تحليل العمل الابداعي وتقويمه من حيثُ مدى جودته وأسباب ذلك بصورة موضوعية وليست عشوائية أو انطباعية.

مصادر التغطية الصحفية الفنية:

تتعدد مصادر التغطية الصحفية الفنية، ومنها:

- نجوم الفن من سينما ومسرح وتليفزيون وفن تشكيلي وغناء وموسيقي.
- الهيئات والمؤسسات العاملة في الفن.

- أماكن الإنتاج الفني.
- دور عرض الإنتاج من: سينما، ومسرح، وحفلات، ومعارض، ومتاحف، ومهرجانات محلية ودولية.

نماذج الاعلام الفني:

يُمكن عرض نماذج الإعلام الفني من خلال التقسيم الآتي:

اولاً – الصحافة الفنية:

اسم الصحيفة	الدورية	اسم صاحب الصحيفة	تاريخ موافقة الإصدار
مجلة الكواكب	أسبوعية	مؤسسة دار الهلال	١٩٤٩/١/١٣
مجلة أخبار النجوم	أسبوعية	مؤسسة أخبار اليوم	١٩٩١/١١/٥
مجلة الإذاعة والتليفزيون	أسبوعية	اتحاد الإذاعة والتليفزيون بوزارة الإعلام	١٩٦٧/٧/٢٣
مجلة الفنون الشعبية	ربع سنوية	الهيئة المصرية العامة للكتاب	١٩٨٦/١٢/٧
مجلة فنون مصرية	ربع سنوية	وزارة الثقافة	٢٠٠٣/١٢/٢٩
مجلة الفنون	سنوية	الاتحاد العام لنقابات المهن الفنية	١٩٧١
جريدة مسرحنا	أسبوعية	الهيئة العامة لقصور الثقافة_ وزارة الثقافة	٢٠٠٧/٧/٩
مجلة المسرح	شهرية	الهيئة العامة للكتاب	١٩٨٢/٥/١٠
جريدة عين المشاهير	أسبوعية	شركة عين المشاهير للصحافة	٢٠١١/١/٢٧

ثانيًا – الإذاعة والتليفزيون الفني:

يُمكن عرض مجموعة من نماذج الإعلام لافني الإذاعية والتليفزيونية، أهمها الآتي:

- تايم سينما، تايم مزيكا، تايم السبكي: تقوم بعرض الأفلام التي ينتجها محمد السبكي.
- **قناة Ikono TV:** قناة تليفزيونية تعرض الفن فقط بلا موسيقي، وهذه القناة تؤدي الدور الذي يُمكن لمتحف فني أن يؤدية، ولهذه القناة برنامج موجه للعالمين العربي والإسلامي.
- **قناة روتانا سينما:** هي أولى القنوات المتخصصة في عرض الأفلام العربية.
- **قناة النيل للسينما:** إحدى القنوات المصرية التابعة لمجموعة قنوات النيل، حيثُ تهتم بعرض الأفلام المصرية الكلاسيكية الكوميدية الرومانسية، إضافةً إلى الأفلام التاريخية.
- قناة نيو ألوان سينما.
- قناة البيت بيتك.
- قناة اليوم سينما.

- **قناة MBC2:** هي أولى القنوات في الوطن العربي التي اهتمت بعرض الأفلام الأجنبية المُترجمة.
- **قناة Dubai one:** تعتبر من أول القنوات التي عرضت أفلام أمريكية وفرنسية وتحرص على تقديم الأفلام الأجنبية الحاصلة على جوائز في المهرجانات العالمية.

أيضًا قنوات: قنـــاة **Scare TV**، **MBC** بوليـــود، **TOP MOVIES**، **B4U** أفـــلام، إذاعـــة الأغاني، نجوم **FM**، إذاعة نغم **FM**.

ثالثًا – نماذج الإنترنت:

- صفحة درامتيكا.
- صفحة فن الرسم.
- صفحة جداريات.

الإعلام الدعائي

إعداد:

أ/ مي محمود أبو السعود

لا تقتصر الدعاية من أجل تحقيق غايتها وإصابة هدفها على أسلوب وأحد من أساليب التأثير والإقناع، ويعكس هذا طبيعة عمل الدعاية وفنونها التي تستند إلى أساليب مُختلفة ومُتنوّعة، عبر وسائل إعلامية عديدة حتى تكون حربها شاملة.

عد الباحثون أكثر من ثلاثين أسلوبًا للدعاية، غير أنّهُم استخلصوا أنّ قوّة الدعاية لا تكمُن في كمية هذه الأساليب، إنّما في الطريقة التي تُمارَس بها، وأنّ فاعليتها في تنوعها واستمرارها في أوسع نطاق لتمس مُختلف الشرائح والطبقات، وتؤثر في **جميع أفراد المُجتمع** من الشخص البسيط إلى ذلك المسئول الذي يشغل وظيفة سامية في الدولة، وأن قوتها في بساطتها، وضعفها في عُنفها، حيثُ ينبغي أن تكون حازمة في غير شدة على الناس، وأن لا تُبالغ بصورة فاضحة مكشوفة كي لا ينفُر منها الأفراد بعدما يتشككوا في حقيقة نواياها وأهدافها، ويستخدم رجل الدعاية من أجل إصابة هدفه من أساليب الدعاية ما يراها أحسن وأسرع الطُرق إلى تحقيق التأثير المطلوب على سلوك الفرد واستجابته، وقد تكون هذه الأساليب في حدّ ذاتها فاسدة أو طيّبة، وقد يكون الغرض منها شرًا أو إصلاحًا، وسواءً كان هذا أو ذاك، فإنه لا يمس جوهر الدعاية كدعاية.

فقداختلف الدارسون في تقييم مدى قوة وفاعلية أساليب الدعاية، فمنهُم من رأى في الكذب أسلوبًا قويًا للتأثير في الأشخاص مثل خُبراء الدعاية النازيون الذين كان شعارهم: "أكذب، ثم أكذب حتى يُصدقك الناس"، في حين يرى البعض الآخر أنّ الكذب أضعف أساليب الدعاية وهو يضر بالجهة القائمة بالدعاية أكثر مما ينفعها.

أولاً ـ مفهوم الدعاية:

أصبح اصطلاح الدعاية من المُصطلحات المُتداولة بين الناس في وقتنا الحاضر واتسع مفهومها عما كان عليه في السابق، كما وقد كان لكلمة "دعاية" مفاهيم كثيرة مُنذ زمن بعيد وبالرغم من التفسيرات الضيقة والمحدودة لمُصطلح الدعاية فإن نشاطها يُعتبر قديمًا قدم التاريخ، وقد عرفت الدعاية تعريفات عديدة فقيل إن الدعاية ما هي إلا "فن التأثير والمُمارسة والسيطرة والإلحاح والتعبير والترغيب أو الضمان لقبول وجهات النظر والآراء والأعمال أو السلوك.

وذهب آخرون إلى أن الدعاية: "هي نشر أراء ووجهات النظر التي تؤثر في الأفكار أو السلوك أو كليهُما معًا لتحقيق دعاية معينة ولعل التعريف الأكثر وضوحًا للدعاية ذلك الذي يقول بأن الدعاية يُمكن أن تسعى مُحاولة التأثير على الشخصيات أو السيطرة على سلوك الأفراد لأغراض تُعتبر غير عملية أو مشكوك في قيمتها في مُجتمع مُعين وزمن وهدف معينين، والدعاية وإن تباينت واختلفت في مضامينها إلا أنها بوجه عام يُمكن أن تكون وسيلة لإقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكًا مُعينًا ما كانوا يسلكوه لولا هذا الإقناع وعلى هذا الأساس فإن الدعاية لا تقتصر على مجال مُعين من الحياة وإنما تشمل جميع نواحي الحياة المُختلفة من سياسية إلى اقتصادية واجتماعية.

مفهوم الإعلام الدعائي: هو الإعلام الذي تنُص غايته على تحريف الانتباه عن الحقيقة في موضوع مُعين وإخفائها عن الجمهور المُتلقي ووسائله وهي التكوين والرمز والتعميم في نقل المعلومات أو تحريفها في ظروف مُعينة أو مُحددة وتزداد أهمية هذا النوع والنمط من الإعلام في الأزمات السياسية خاصةً أثناء الحروب الأهلية أو الدولية.

ثانيًا ـ تطور تاريخ الدعاية:

لو أردنا البحث في تاريخ الدعاية لوجدنا أنفسنا نبحث في تاريخ البشرية نفسه، فمُنذ أن أخذ الإنسان يُعبر عن نفسه من خلال الكلمات، والكتابة، والرموز، فأنه لم ينفك يبحث بشتى الوسائل من خلال الإيهام، المُبالغة، تحريف الحقائق، إعادة صياغة الأخبار، من أجل الوصول إلى هدفه. ففي تاريخ مصر الفرعونية مثلاً نجد أن الفراعنة كان يلغى أحدهُم الآخر ويهدم معابده ويهشم تماثيله ويكسر منحوتاته ورموزه، وقد حدث مثل هذا الأمر قبل ثلاثة آلاف عام تقريبًا، وكذا الأمر في حضارة وادي الرافدين بين السومريين والأكاديين وفيما بعد بين الآشوريين والبابليين وكل الأقوام التي عاشت في العراق القديم. فإزالة رموز مُعينة أو أفكار مُعينة والتهيئة لإحلال رموز جديدة ومنحها الشرعية والحضور لا يتم إلا عبر عمل وتحضير ووسائل الدعاية.

ولم يكُن المُصطلح يحمل معنًا سلبيًا، إلا أن مضمون مُصطلح (بروباغاندا) كوسيلة للإقناع السياسي قديم جدًا قدم الأنظمة السياسية في التاريخ، بالرغم من أن المُصطلح أُستخدم لأول مرة في علم الاتصال خلال القرن التاسع عشر.

الإعلامي الألماني (كلاوس ميرتن) يعود بأصل مفهوم (الدعاية) إلى أرسطو في كتابه "الخطابة"، علمًا بأن كثير من قصص العهد القديم وتعاليمه يُمكن تفسيرها كنصوص دعائية، أما في القرون الوسطى، بالتحديد في عام (١٠٧٩م) حينما دخل المُسلمون إلى القُدس فاتحين، ثار القياصرة والباباوات والأمراء في

أوروبا ضد ذلك، وفي عام (١٠٩٥م) بدأت الحروب الصليبية، حينها أطلق البابا أوربان الثاني خطبة دعائية للفُرسان داعيًا إياهُم للتوجه نحو الأرض المُقدسة وتحريرها من المُسلمين.

الثورة الفرنسية منحت مُصطلح (البروباغاندا) أو (الدعاية) بالعربية، بُعدًا جديدًا، حيثُ صار يُفهم بمعنى (التنوير)، كما أنها منحت الصحافة سُلطة جبارة في التأثير على الجماهير، مما دفع السياسيين لاستخدامها كوسيلة أساس في الصراع السياسي. ولم يَكُن المُصطلح يحمل معنى سلبي قط مثلما هو عليه اليوم.

إلا أن الاستخدام المُعاصر لمُصطلح الدعاية جرى بأميركا وبريطانيا في بدايات القرن العشرين بالتحديد في الحرب العالمية الأولى، حينما دعا الرئيس الأميركي ويلسون لجنة دعائية ساهم في عضويتها كبار المُفكرين والمُنظرين الأكاديميين، كذلك حينما تأسست في بريطانيا وزارة للدعاية التي أخذت على عاتقها مُهمة تحريض الشعب الأميركي ضد الألمان، ونجحت في ذلك نجاحًا عظيمًا، ويُعدَّ كتاب (الدعاية) لإدوارد بيرنايس من أهم الأعمال الفكرية في ما بعد الحرب العالمية الأولى.

تسعى الدعاية لتأثير طويل الأمد وليس مؤقت وبمصداقية سياسية ومن أجل تأسيس وعي سياسي جديد، من خلال مضمون الدعاية وشكلها الذي يستمد طاقته من إيديولوجيا مُعينة. من الناحية النظرية فإن كلمة (الدعاية) تستدعي فهمًا غير دقيق وموقفًا سلبيًا، فقد تكون المعلومات الموجودة في الدعاية صحيحة وقد تكون كاذبة، لكن في الحالتين فإن المُتلقي اليوم لا يثق بها وينظر إليها باعتبارها قرينة للكذب.

أما في بداية هذا القرن فقد اتجهت الدعاية اتجاهًا آخرًا لا يتعلق بتحريك عواطف المواطنين فقط بل دفعهًم نحو تبني الفكرة التي تًقدمها الدولة، فخلال الحرب العالمية الأولى لم تّعُدَّ الدعاية مُجرد فن وتجارب فقط بل أصبحت علمًا له قواعده وأصوله الثابتة، وقد أدركت الجيوش المُتحاربة هذه الحقيقة وأخذ رجال الدعاية يستغلون كل حادثة ويُفسرونها لصالح النجاح في الحرب، أما خلال الحرب العالمية الثانية فقد تُغير الأمر بعد استعمال الراديو للدعاية بصورة شاملة وواسعة جدًا ودخلت الدعاية بهذه الوسيلة مجالاً رحبًا في بث المعلومات والأخبار عن الجيوش المُتحاربة خلال تلك الفترة وتفنن رجال الدعاية في إبراز تجاربهم وعبقرياتهم في مجال الدعاية، كما ولابُد التأكيد على الدعاية الإعلامية والتُجارية التي برزت بشكل بارز جدًا بعد الحرب العالمية الثانية، غرضها دفع المواطنين لشراء البضاعة بطريقة وأخرى و تغير أفكارهم بالإعلام.

ولقد أدت أجهزة الدعاية على اختلافها أدوارًا حاسمة في كثير من المعارك إبان الحرب العالمية الثانية واستطاعت أن تُكسب الطرفين المُتنازعين، الأمر الذي جعل الخُبراء يضفون على هذا النوع من

الإعلام الصيغة العسكرية لذلك سُميت بالحرب الدعائية حيثُ أصبحت في الوقت الحاضر فنًا وعلمًا واسعًا، ويُشير أحد القادة إبان الحرب العالمية الثانية إلى هذه الحقيقة فيقول: "إننا نَستهلك كثير من القنابل لتدمر مدفعًا واحدًا من يد جُندي أليس الأرخص من ذلك أن توجد وسيلة تسبب اضطراب الأصابع التي تضغط على زناد ذلك المدفع".

ومما تَقدم نجد أن الدعاية أساسًا لم توجد إلا نتيجة لحاجات وضرورات في الحياة، ونتيجة لمواقف أثبتت حاجتها لوجود هذه الدعاية، وقامت الدعاية بدورًا بارزًا في المجال الديني فأعمال الأنبياء هي في جوهرها عمل من أعمال الدعاية، فهي في الأساس دعوة إلى الحق ومثل هذه الدعوة تُخاطب العواطف وتتجه نحو تحريكها فهي تعتمد أساسًا على الثواب والعقاب، بهده المُناسبة لابُد من التأكيد بأن التأثير على العواطف كان الهدف الأساسي من الدعاية خلال القرون الوسطى وربما حتى وقتنا الحاضر فالأناشيد الوطنية والخُطب الحماسية كان لها تأثيرًا كبيرًا على تحريك عواطف المواطنين من ناحية واعتبرت وسيلة من وسائل الدعاية التي لها تأثيرها على إثارة سلوك الإنسان.

ثالثا ـ تطور مفهوم البروباجندا:

لم تَعُدَّ (البروباجندا) تعمل بنفس آليات العمل التي كانت عليها في النصف الأول من القرن الماضي، سابقًا مُرتبطة بالأكاذيب، واستخدام الاستمالات العاطفية، وتجاهل المنطق والعلم ومع التطور الهائل في وسائل الاتصال وتداول المعلومات والتشارك فيها، تطورت الدعاية والبروباجندا، وأصبحت مبنية على مجموعة من القوانين الدقيقة، والمُحددات الصارمة التي جرى اختبارها، حتى لا تفقد البروباجندا قوتها وفعاليتها وتأثيرها في ظل العولمة وثورة الاتصالات العالمية. فقد كانت تعتمد الدعاية سابقًا على شخصية رجل الدعاية، ومواهبه الذاتية، وتطلعاته الفردية، ووحدة الذهن الشخصية، أما اليوم فهي تعتمد على تحليلات علمية، ودراسات دقيقة، وأصبح على رجل الدعاية يُطبق مُعادلات دقيقة مُحددة، بعد تدريب مُلائم على استخدامها.

رابعًا – أنواع الدعاية:

للدعاية عدة أنواع، يُمكن أن نستعرضها على النحو الآتي:

١) **الدعاية البيضاء:** هي الدعاية المكشوفة الواضحة ذات النشاط العلمي، والتي هدفها هو جمهور الصُحف والراديو والتلفزيون والإنترنت ووسائل الإعلام الأخرى التي تؤدي إلى الاتصال بالجماهير.

٢) **الدعاية السوداء:** هي التي تكون مستوردة وذات نشاط سري وتعتمد هذه الدعاية على النشاطات السرية ولا تُعلن الدعاية السرية عن مصادرها ولكن تنمو وتزداد معلوماتها بطريقة سرية:

٣) **الدعاية الرمادية:** هي الدعاية التي لا يهمها أن يَعرف الناس مصادرها الحقيقية، ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف، ويُمكن أن تسمى الدعاية الرمادية بالدعاية غير المُباشرة لأنها ظاهريًا تُخاطب العواطف ولكنها سريًا لها هدف مُعين تبغي تحقيقه وربما خير دليل على ذلك هي الدعاية السرية.

٤) **الدعاية المُباشرة:** يسعى هذا النوع إلى تغير آراء واتجاهات الجمهور بطريقة واضحة، ومُباشرة، والأنواع المُستخدمة في ذلك النوع تعرف بالدعاية البيضاء أو الظاهرة.

٥) **الدعاية الظاهرة:** يُعَدَّ هذا النوع من الدعاية ذات مصدر واضح للجمهور، ولكنها لا تمنع أن يكون لديها جانب آخر غير معلوم.

٦) الدعاية غير المُباشرة: يُقدم أصحابها وسائل وطرق غير واضحة للجمهور، بالتالي تجدها تنتشر بطريقة سرية جدًا بداخل المُجتمعات وتُعرف بأنها دعاية مُقنعة.

٧) **الدعاية الكامنة:** يُعتبر هذا النوع من الدعاية مجهول المصدر ومجهول الهدف أيضًا، وفي الغالب نجد هذا النوع من الدعاية مُنتشر بشكل كبير أثناء الكوارث، والحروب.

خامسًا ـ أهمية الدعاية والإعلان في وقتنا الحالي:

تزايدت أهمية الدعاية والإعلان في وقتنا الحالي بصورة كبيرة جدًا. ومع تطور وسائل الاتصال التي جعلت من العالم قرية صغيرة كما يقولون، أصبح الاعتماد على الدعاية والإعلان لتسويق البضائع والخدمات وحتى الأفكار أمرًا لا يُمكن الاستغناء عنه. ويُمكن أن نجمل أهمية الدعاية والإعلان بالنقاط التالية:

- الترويج للسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأيسر السُبل وأقل التكاليف، حين يصل الإعلان باختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريدها المُعلن، وذلك بعد أن يختار الوسيلة الإعلانية التي يُريدها، سواء كانت مرئية أم مقروءة أم مسموعة.
- تعريف المُستهلك بميزات السلعة وخصائصها وسعرها، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيتها، أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عينية.
- توسّع السوق، وتعرّف التجار والاقتصاديين والصناعيين على السلع والخدمات وتفتح أبواباً عديدة للتعاملات التجارية والاقتصادية بين أهل المصالح الاقتصادية المختلفة.

- تشجع التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل ما عندهُم من إنتاج، وتدفعهُم لمُحاولة التميز لجذب انتباه المُستهلكين.
- تُعدَّ الدعاية والإعلان من أهم الوسائل التي تؤمن الدخل للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة.
- تُستخدم الدول الدعاية والإعلان لتقوم بوظيفة توعية الجماهير لخطر ما، أو تحريضهم للقيام بواجب اجتماعي أو سياسي ما.
- تحتل الدعاية والإعلان اليوم مكانة هامة وتستخدمها الدول القوية للترويج لأفكارها وللسيطرة على الدول الفقيرة واستغلالها.

سادسًا ـ خصائص الدعاية:

للإعلام الدعائي مجموعة من الخصائص، أبزها:

- تتميز الدعاية عكس الإعلام بأنها تَعرض معلومات وتنشر آراء وأفكار معينة بعد **إعدادها وتحريفها** من حيثُ المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية؛ أي أنها لا تُقدم الحقيقة كاملةً وإنما مع ما يتماشى مع المُتطلبات الدعائية.
- تعتبر الدعاية تعبيرًا ذاتيًا وليست تعبيرًا موضوعيًا؛ لأنها تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها.
- تسعى الدعاية لتحقيق أهداف مُدبرة ومُحددة ومُستهدفة ومحسوبة.
- تتسم بأنها فن التأثير والإقناع والسيطرة والإلحاح الذي يسعى إلى الترغيب في وجهات النظر الخاصة بالداعية و أفكارة.
- تقوم بخلق حالة من التشتت الذهني والغموض الفكري؛ مما يسمح بتسهيل عملية الإقناع بالفكرة المطروحة.

سابعًا – أثار الإعلام الدعائي:

للإعلام الدعائي مجموعة من الآثار، أبزها الآتي:

- **الأثر النفسي:** للدعاية والإعلان تأثير على نفسية المُستهلك، فهي تتحكم بعقله الباطن وتدفعه للقيام بسلوكيات استهلاكية غير سليمة، ففي كتاب "اللاوعي لدى المُستهلك" يقول البروفيسور جيرالد زالتمان أن (٩٥%) من قرارات الشراء تتخذ دون وعي المستهلك، ذلك لاستخدام وسائل خداع تصل إلى سويداء مركز اتخاذ القرار وهو ما يُسمى بالعقل الباطن.

- **الأثر الاجتماعي:** يقول الباحثون إن المجموعات المُختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض على الأفراد. وتعتبر الطريقة التي يَنظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملاً مُهمًا في شرح دوافعه واختياراته، ويجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يتأقلم مع المجموعة، وفي هذه الحالة يُحاول أن يُشكل عاداته وحاجاته وفقًا لظروف الجماعة التي ينتمي إليها. وبنفس الوقت فإن الأفراد هُم الذين يُغيرون عادات المُجتمع، فإذا تبنت فئة من الناس عادةً ما، تبعها آخرون وهكذا حتى تُصبح العادة مُنتشرة في كل المُجتمع. ولهذا صرنا نجد أن العادات الاستهلاكية في المُجتمع قد تغيرت بصورة كبيرة وذلك بسبب تغير العادات الفردية فالعلاقة بين الفرد والمُجتمع علاقة تبادلية فهو يتأثر ويؤثر، بالتالي فإن تأثره بالدعاية والإعلان ينعكس على المُجتمع ككل.
- **الأثر الاقتصادي والسياسي:** كما أن للدعاية والإعلان أثر نفسي وآخر اجتماعي فإنها تؤثر في اقتصاديات الدول. وتعتبر الدخول التي تأتي عن طريق الدعاية والإعلان من أهم الدخول التي تعتمد عليها وسائل الاتصال المُختلفة في الدولة كالتلفزيون والإذاعة والُصحف، سواء منها العامة أم الخاصة.

فقد درس الباحثون هذه النواحي النفسية المؤثرة بإسهاب وتفصيل، وقدموا بحوثهُم للتطبيق العملي في الدعاية والإعلان، وقد أعطت نتائج خطيرة. فهي اهتمت بكُل شيء إلا بإنسانية الإنسان، وتعاملت معه كأنه آلة يتحكم بها عن بُعدً، لتحقيق مصالح خاصة لفئة مُعينة من البشر دون مُراعاة لإنسانية المُستهلك، وتكاد الأموال التي تُنفقها الشركات العالمية على الدعاية والإعلان تتجاوز ما تُنفقه الدول الصغيرة على مواطنيها ومع هذا نقول إن هذا من حق الشركات طالما أن وسائل الإعلان مشروعة وتحترم آدمية المُستهلك، المُثير للجدل هو انتشار بعض الوسائل الإعلانية التي أخذت مُنعطفًا أثار قلق المُشرعين بالدول المُتقدمة بل وتجاوز ذلك إلى هيئات الأُمم المُتحدة الأمر المُزعج هو تقنيات الخداع السمعي والبصري التي طُورت للتأثير على سلوك المُستهلك دون إدراكه الواعي لذلك.

وهناك دراسات عديدة وبحوث كثيرة أظهرت بالأرقام وبما لا يدع مجالاً للشك خطورة هذه الهيمنة ووسائلها وأهدافها.

ثامنًا ـ أساليب الإعلام الدعائي:

للإعلام الدعائي مجموعة من الأساليب، أبزها الآتي:

- **الشعارات:** هي عبارة عن الكلمات البسيطة التي تَصُدر عن الزعماء في كُل حركة من الحركات السياسية والاجتماعية ثُم يُرددها الشعب نفسه وربما تدخل الأناشيد والقصائد الشعرية والأغاني كواحد من مُصادقيها أيضًا، وهو أسلوب شائع في الدعايات التُجارية والسياسية.
- **القولبة والتنميط:** لعل هذا الأسلوب من أكثر أساليب الدعاية شيوعًا ووضوحًا، إذ تُقدم لنا وسائل الإعلام وجهات نظر أصحابها الخاصة في كُل شيء، كأن يحرص على تقديم المُسلم في صورة رجل طويل اللحية غريب الملبس، أو في صورة امرأة تتشح بالسواد وتجلس في مقعد السيارة الخلفي، حيثُ يعمل تكرار هذه الصورة على الربط التلقائي لكُل ما تستدعيه من توابع قد لا يُصرح بها، فيغدو الإسلام مُرتبطًا في ذهن الغربي بكل الصفات السلبية.
- **التأكيد بدلا من المناقشة و البرهنة:** بالرغم من تساهل وسائل الإعلام مع أصحاب الآراء الشاذة في عرض وجهات نظرها، إلا أنها غالبًا ما تغفل الآراء التي لا تتفق مع مصالحها بشكل شبه تام، فتُقدم وجهات نظرها على أنها من المُسلمات التي يتفق عليها الجميع دون نقاش، وتتجنب حتى الرد على الرأي الآخر خشية تسليط الضوء عليه والمُساعدة على انتشاره بلفت الأنظار إليه، ومن ذلك تقديم الديمُقراطية الليبرالية الغربية على أنها الحل المُجمع عليه في كثير من وسائل الإعلام العربية وكأن المُجتمع العربي الإسلامي بكافة أطيافه قد قال كلمته في ذلك.
- **أسلوب النُكتة:** للنُكتة أثر كبير في الرأي العام وخاصةً في الشعوب التي تميل بطبيعتها إلى ذلك، وقد يحدث أحيانًا أن يكون لبعض النُكات تأثير في الرأي العام أكبر وأعمق من تأثير المقالات الصحفية والأحاديث الإذاعية، لذلك تعني البلاد المُعادية دائمًا بجمع النُكات ذات الهدف السياسي.
- **استخدام الصورة الذهنية:** إعطاء تسميات مُعينة تُصبح معها هذه التصورات كتعبيرات لا تتأثر بالمُمارسة مثل الاشتراكية، الرأسمالية، السلام، الإرهاب.
- **أسلوب الكذب والاختلاق:** كما قال هتلر: إنه كُلما كبرت الكذبة كُلما أمكنت في بعض الأحيان من أن تُسجل في الأذهان.
- **أسلوب الاختيار:** ذكر الإيجابيات التي تُناسب الغرض وإخفاء السلبيات، ويظهر هذا الأسلوب في الحملات الانتخابية.

- الأسلوب الديني: يستعمل مثل هذا الأسلوب في الدعاية السياسية والاجتماعية وهو خطر جدًا إذ يستهدف الأُمة من أعماقها وعقائدها ويُحاول ضربها ونسف كيانها العقائدي وتحقيق مصالحهُم وفق ما يشتهون إذا ملكوا الأداة لتسيير الأمة.
- **أسلوب الاستضعاف والاستعطاف:** ويستعمل هذا الأسلوب بغية التأثير في نفوس المُقابل، وعليه تعتمد الصهيونية كثيرًا في نشر دعاياتها ضد الدول العربية في ربوع أمريكا، ومثاله، استخدمت الصهيونية عبارات مُؤثرة في نفوس الشعب الأمريكي مثل قوله (أعطونا لنعيش)، ومع هذه العبارة رُسم طفلاً صغيرًا يُريد طعامًا فلا يجده، بذلك يستدرّون عطف الأمريكيين ويستجدون عطاءهم.
- **أسلوب منطاد الاختبار أو جس نبض الرأي العام:** يكون ذلك غالبًا عن طريق الدعايات وإطلاقها بين الناس في وقت مُعين، ثم القيام بتحليل الرأي العام بالنسبة لهذه الدعايات، فإذا أثبت التحليل نجاحها ذاعت وتكررت، وإذا أثبت فشلها عدل عنها إلى غيرها وهكذا.

تاسعًا ـ عوامل فعالية البروباجندا:

هُناك عدة عوامل تُتيح للدعائي تحقيق فاعلية أكبر لعملية الدعاية أو (البروباجندا)، أهمها:

- **احتكار وسائل الإعلام:** كُلما كانت وسائل الإعلام مُحتكرة، أو مُسيطرة بشكل كبير في الوسط المُستهدف، فإن هذا يوفر للدعاية فُرصة تأثير وفاعلية كبيرة.
- **التوجيه في مسار مُحدد:** تكون (البروباجندا) ذات فاعلية أكبر باستغلالها للمُعتقدات السائدة، والاتجاهات الراسخة، وأنماط السلوك الموجودة مُسبقًا، وذلك بتوجيهها في ما يخدم هدف رسائل الدعاية.
- **التعزيز:** هو زيادة فعالية الدعاية من خلال الاتصال الشخصي، إذ يقوم ذلك بتعزيز دور وسائل الإعلام لتحقيق أهدافها الدعائية.
- **المُحاصرة:** وتعني أن الدعائي يُحاصر جمهوره في رسائله الدعائية باستخدام أكثر من وسيلة، وبتنويع أساليب مخاطبة الجمهور.

مما سبق يتبين لنا ضرورة وأهمية التحكُم بسلوكنا الاستهلاكي، وهذا بالطبع ليس بالأمر السهل في هذا العصر الذي تنتشر فيه هذه المُغريات الاستهلاكية بالصورة الخطيرة التي نراها اليوم. لذلك أرى أنه من المُفيد تقديم بعض التوصيات التي ذكرها الباحثون والتي تساعدنا كأفراد على التحكُم بسلوكنا الاستهلاكي، وتُساعدنا على عدم الانسياق التام وراء ما تبثه وسائل الإعلام المختلفة من دعايات وإعلانات ترويجية، ومن أهم تلك التوصيات، ما يلي:

- تحمل المسئولية الفردية في المُحافظة على الموارد الطبيعية في الدولة وأهميتها في سلامة الاقتصاد الوطني، وأن يتعاون المواطن مع الجهات المعنية لتنفذ القرارات المُرتبطة بترشيد الاستهلاك.
- أن يتمسك المواطن بحقوقه في مواصفات السلع ويُدرك أهمية فحص العبوات قبل شرائها للتأكد من صلاحيتها ومعرفة مُحتواها ومُقارنة أسعارها بمثيلاتها.
- أن يُقدم شكواه ضد أي إخلال بالقوانين الخاصة بالاستهلاك ويعرض ما يراه من مُقترحات تضمن له حقوقه.
- أن يكون واعيًا لأُسس ترشيد الاستهلاك وأثره الفعال في رفع مُستوى الأسرة والدولة.
- التخطيط لما يحتاج إلية المُستهلك وعدم الإقبال على الشراء العشوائي.
- شراء المواد التموينية بالكميات التي تسمح بها المخازن المتوافرة بالمنزل حتى لا تتلف.
- قراءة المعلومات والبيانات المُدونة على العبوات للتأكد من سلامة المنتج.
- تحديد كمية الطعام التي يجب إعدادها في كل وجبة حسب عدد الأفراد.
- فحص مُحتويات خزانات الملابس قبل الإقدام على الشراء وتحديد ما يلزم.
- الالتزام بالتعليمات المُدونة على البطاقة الإرشادية والخاصة بالعناية بالملابس وتنظيفها حتى تحافظ على رونقها أطول مدة.
- الاهتمام بتنشئة الأولاد وتعليمهُم العادات الاستهلاكية الحسنة العاقلة.
- يجب أن ينتبه المُستهلك إلى أن الإعلان يخلق رغبات غير حقيقية للشراء، وقد تُستخدم وسائل غير مُناسبة لإثارة المُستهلك، وأنه يعتمد على خصائص وميزات مُبالغ فيها، وهو يُركز على المؤثرات النفسية والعاطفية ولا يُخاطب العقل، وقد يتضمن معلومات مضللة.

عاشرًا ـ النماذج للإعلام الدعائي:

يُمكن استعراض مجموعة من نماذج وتطبيقات الإعلام الدعائي، وذلك على النحو الآتي:

- **الدعاية الصهيونية:** استثمرت الدعاية الصهيونية ضَعف الإعلام العربي في أبعاده الدولية وتحركت بشكل نشط وفعال في عديد من البلدان وبنيت تحركها على مُنطلقات دعائية، منها:
  - التركيز على اعتبار مدينة القُدس عاصمة أبدية موحدة للكيان الإسرائيلي واستمرارية وجود المُستوطنات وتسميتها في الأراضي العربية المُحتلة.

- إثارة ما يُسمى بمُشكلة اللاجئين اليهود من الدول العربية وضرورة تعويضهُم عند إثارة مسالة اللاجئين الفلسطينيين الذين اجبروا على الرحيل عن وطنهم في حرب عام (١٩٤٨م).
- الحرص على تقديم إسرائيل كدولة راغبة في السلام من أجل تحسين صورتها لدى الرأي العام العالمي لإحراز النجاحات الدبلوماسية.

– **دعاية حركة طالبان:** تُظهر المؤشرات على إحراز طالبان نجاحًا على صعيد الحرب الدعائية أو "البروباجندا"، كجبهة محورية ثانية، ومؤخرًا ردت الحركة على عرض الصُلح الذي تَقدم به الرئيس الأفغاني، حميد كرزاي، بإعلان صحفي، لعقد مباحثات سلام، بأنه "مُخطط إعلامي الغرض منه الإيحاء بانشقاق في صفوف طالبان، وتتسلح طالبان في هذه الحرب الإعلامية، بأنواع مُختلفة من الأسلحة: منها الإنترنت، والأقراص المدمجة.

– **الدعاية النازية:** كانت من أقوى الأسلحة التي اعتمد عليها الحزب النازي، في الفترة ما بين عامي (١٩٣٣ و١٩٤٥م)، وكانت لها أيديولوجية سياسية تهدف كما يقول "هتلر" إلى غزو العالم. إنها دعاية لا عقلانية لأنها تهدف لإثارة المشاعر والعواطف لدى الأفراد، وتغلب الدعاية النازية الصورة على التبرير والحس الاندفاعي على المنطق. فقد استطاع الإعلام الحربي الألماني أن يُدخل نظام الدعاية التي خُططت بشكل متطور بواسطة وزير الدعاية الألماني "جوزيف جوبلز". الذي كان له فضل كبير في إدخال النُظم الدعائية الحديثة، واستخدمت الدعاية من خلال وسائل الإعلام الحربي في ذلك الوقت، حيثُ اعتمدت على المنشورات، والإذاعة، ومكبرات الصوت بشكل يُثير الغرائز الأولية للفتك والتدمير وحين ننظر إلى الدعاية الألمانية من ناحية قوتها الباطنة، أي ما تنطوي عليه، فإنها تبدو في الواقع كأنها مدفعية سيكولوجية تستخدم كل ما من شأنه أن يصدم ويزعزع الكيان.

– **دعاية الحملة الفرنسية على مصر:** دعت إلى مُراعاة تقاليد أهل مصر وعاداتهم وشعائرهُم الدينية، وإلى استمالة المصريين وكسب مودتهُم بتبجيل عُلمائهُم وشيوخهُم واحترام أهل الرأي منهم؛ لأن هؤلاء العُلماء أصحاب مكانة كبيرة عند المصريين. وكان من أثر الدعاية التي قاموا بها ليسيطروا على أفكار المصريين أن نال موضوع غزو مصر اهتمام حكومة الإدارة التي قامت بعد الثورة الفرنسية، وخرج من مرحلة النظر والتفكير إلى حيز العمل والتنفيذ.

خاتمة:

معلوم .. أن البحث عن الحقيقة وكشف الخلل، أينما تواجدا فهُما من المهام الاعتيادية المرسومة للعمل الإعلامي، الذي يستحق عليها كُل تقييم وتقدير، لكن مما يُلاحظ أن الصورة الإعلامية لدى غالبية البُلدان، ليست على ما يُرام، بما فيها البُلدان الغربية ذاتها، فالرسالة الإعلامية المسئولة مُلتهمه تمامًا، أما الدعاية الإعلامية الرسمية لدى شاكلة تلك البلدان، فتتحدث فقط عن وهم امتلاكها لصحافة حُرة، لم يلمس لحُريتها المزعومة أي وجود حقيقي.. ولا تتحدث عن وقائع بقية عمل أجهزة إعلامها، وكيف تُمارس التضليل والتمويه والخداع لاستدراج ذوي التفكير الهش، إلى تأييد وإرضاء الحكومات (وكيفما اتفق) وكذا فان هذا الانتقاص الإعلامي الملحوظ، يظهر الدعاية وكأنها مصيدة للعقول والضمائر.

فإن إثبات المصداقية الإعلامية ستبقى مسألة يتطلع إليها الجمهور المُتلقي للإعلام، وهو يعلم جيدًا بماهيّة الإعلام وكيف ينبغي أن يكون، إذ يتداول أناسه الكلام وبكثير من حُسن النية إن الخيرات العامرة في البلدان النامية (الإسلامية والعربية) على وجه التشخيص ما يزال يُقابلها تخلف ثقافي ولابد من كشفه وتحديه وإزالة أسبابه ومُسبباته، ووقف الدعاية الإعلامية المُستحسنة له ضمناً.

الإعلام الرياضي

إعداد:

أ/ منتهى صبحي علي

مفهوم الاعلام الرياضي: "هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية، بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المُجتمع وتنمية وعيه الرياضي". "وهو ذلك النشاط الإعلامي الذي يختص بتقديم الأخبار المُتعلقة أساسًا بالرياضة والمُرتبطة بما تصنعه الرياضة من أحداث رياضية، والتي يدعمها نوع من التفسير والتحليل، وأيضًا التوجيه لفئات وشرائح المُجتمع المُهتمة بالرياضة."

إذًا الإعلام الرياضي هو ذلك الجُزء المُتخصص من الإعلام الهادف إلى تشكيل قاعدة معرفية وثقافية في المجال الرياضي، الذي أصبح يستقطب اليوم الشريحة الأكبر من الجماهير من مُختلف الأعمار والأعراق ومن الجنسين.

أهمية الإعلام الرياضي:

تكمُن أهمية الإعلام الرياضي في الآتي:

- مُساعدة الجمهور الرياضي على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجاوب معه.
- السيطرة على الجمهور الرياضي وتوجيه مشاعره نحو وجهات مُحددة.
- تكوين بنية معرفية وثقافية مُرتبطة بقضايا رياضية مُعينة.
- تكوين اتجاهات ايجابية لدى الجمهور نحو مفاهيم الرياضة التنافسية والرياضة للجميع.
- توعية الجماهير الرياضية بمبادئ الروح الرياضية.
- التأثير في سلوكيات الجماهير ودفعهُم للمُشاركة الفعالة في تحقيق أهداف وفلسفة الرياضة في المُجتمع.

وظائف الإعلام الرياضي:

يؤدي الإعلام الرياضي عديد من الوظائف نختصرها في خمس وظائف أساسية:

١) **الوظيفية المعرفية (الإخبارية):** وذلك من خلال تقديم معلومات عن الأحداث الرياضية المُختلفة.

٢) **الوظيفة التفسيرية:** وتتمثل في: الشرح، والتفسير، والتعليق عن الأحداث والقضايا المُثارة وبيان أبعادها ودوافعها؛ وتقديم الدعم للمؤسسات والنظم الرياضية القائمة في المُجتمع الرياضي.

٣) **الوظيفة التثقيفية:** وذلك من خلال التعبير عن الثقافات السائدة في المُجتمع والثقافات الفردية، إضافةً إلى صهر عناصر المُجتمع في بوتقة واحدة والحفاظ على القيمة السائدة فيه والحفاظ على استمرار ثقافته الرياضية.

٤) **الوظيفة الترويحية والترفيهية:** الهادفة إلى التخفيف من عوامل التوتر والضغط الاجتماعي والبعد عن الروتين اليومي.

٥) **الوظيفة التُجارية:** بمعنى القيام بالتسويق الرياضي عن طريق وسائل الإعلام المُختلفة.

أهداف الإعلام الرياضي:

تتنوع أهداف الإعلام الرياضي، يُمكن عرض أبرزها على النحو الآتي:

- رفع مُستوى الثقافة الرياضية للجمهور.
- زيادة الوعي الرياضي لهُم.
- تعريفهُم بأهمية دور الرياضة في حياتهُم العامة والخاصة.
- تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية.

أنواع الإعلام الرياضي:

للإعلام الرياضي عدة أنواع، يُمكن عرض أبرزها على النحو الآتي:

- **الإعلام الرياضي المقروء:** وهو الذي يعتمد على الكلمة المكتوبة، مثل: الصُحف، والكتب، والمجلات، والنشرات، والمُلصقات.
- **الإعلام الرياضي المسموع:** هو الذي يعتمد على سمع الإنسان، مثل: الراديو، وأشرطة التسجيل، ووكالات الأنباء.
- **الإعلام الرياضي المرئي:** هو الذي يعتمد على بصر الإنسان، مثل: السينما، والفيديو، وشبكة المعلومات (الإنترنت)، وأحياناً يُطلق عليه اسم الإعلام الرياضي المرئي المسموع لأنه يعتمد على حاستي السمع والبصر في آن واحد.
- **الإعلام الرياضي الثابت:** هو الذي يتوجه إليه الناس للاطلاع عليه مثل المعارض والمؤتمرات والمسارح.

تأثير الإعلام الرياضي:

للإعلام الرياضي مجموعة من التأثيرات، يُمكن عرض أبرزها على النحو الآتي:

- **تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي:** تشكيل موقف الجمهور ضد النادي الآخر، مُستغلاً في ذلك على سبيل المثال انتقال أحد اللاعبين، ويُقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو لشخص ما، وشعوره تجاهه، وبناءً على هذا الموقف يبنى الإنسان حُكمه على الأشخاص الذين يُصادفهم، والقضايا التي يتعرض لها. هذا الموقف قد يتغير سلبًا أو إيجابًا، رفضًا أو قبولاً، حُبًا أو كُرهًا، وذلك بناءً على المعلومات أو الحيثيات التي تُقدم للإنسان.
- **تغيير المعرفة الرياضية:** المعرفة الرياضية هي مجموع كل المعلومات الرياضية التي لدى الفرد، وتشمل القيم والمُعتقدات والمواقف والآراء التي تخُص المجال الرياضي، وكذلك السلوك الرياضي، فهي بذلك أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه. فالإعلام الرياضي يؤثر في تكوين المعرفة الرياضية للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة المدى له، باعتباره مصدر من مصادر المعلومات الرياضية، فيقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقصة رياضية، أو موضوع رياضي، أو مجموعة من القضايا والموضوعات الرياضية لدى الأفراد، وإحلال أصول معرفية رياضية جديدة بدلاً منها.
- **التنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي:** هُناك مؤسسات معينة في كُل مُجتمع قد تقوم بتنشئة الأفراد وتثقيفهُم رياضيًا وتعليمهُم السلوك المقبول اجتماعيًا ورياضيًا، إضافةً إلى تلقينهم المعارف والعقائد الرياضية التي تُشكل بيئتهم الثقافية والحضارية نحو الرياضة، ومن هذه المؤسسات: المنزل، والمدرسة، والمراكز الدينية، إضافةً للمؤسسات الرياضية كالأندية، ومراكز الشباب، والساحات الشعبية، وغيرها.

كثيرًا من الناس يتعامل مع الإعلام الرياضي على أنه مُجرد أداة ترفيه أو مصدر للأخبار الرياضية ليس أكثر، إن هذه النظرة تُعدَّ نظرة ضيقة، فليس هُناك ترفيه برئ ولا أخبار مُحايدة، إن كل ما نسمعه أو نراه أو نقرأه في الإعلام الرياضي لا يخرج عن إزالة قيمة من القيم السلبية في المجال الرياضي وتثبيت أُخرى محلها إيجابية أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم وهذا هو المقصود بالتنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي.

ويُمكن تطبيق ذلك على المثال التالي:

إن مُشاهدة الفرد مثلاً لتمثيلية تلفزيونية ساخرة تعرض مواقف مُضحكة لشخص مُتعصب في تشجيعه لفريق ما والفرد المُشاهد قد يُفرط في الضحك لأن ما يراه فعلاً يُثير الضحك لطرفته، فالقيمة المشحونة في رسالة إعلامية كهذه لا يراها ذلك الشخص وهو يُشاهد على ما يعتقد أنه تسلية أو ترويح بل

يرى تلك القيمة هي التي تسلل إلى اللاشعور لتشكل موقفًا أو اتجاهًا من التعصب. إن الفرد سيكون أقل تجاوبًا مع الرسالة الإعلامية التي تقول له بشكل مَباشر كمقالة في صحيفة مثلاً: أن التعصب أسلوب غير حضاري وأمر مُزعج ومثير للسخرية، في حين أنه قبل هذا الرأي حينما تم عرض عليه من خلال تلك التمثيلية.

- **الإثارة الجماعية:** من خصائص الإعلام الرياضي قُدرته على الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور، هذا يُمثل وجهًا من الأوجه الرياضية للإعلام الرياضي إلا أن الوجه السلبي له يتمثل في استخدام ذلك. الإثارة الجماعية التي يقوم بها الإعلام الرياضي يُمكن أن تحدث في أي وقت، لكنها أنجح ما تكون في وقت الأزمات، كالسخط الجماهيري الذي يَحدث نتيجة هزيمة بعض الفرق خاصةً الفرق القوية، وخروجها من إحدى البطولات الدولية كالتصفيات النهائية لكأس العالم لكرة القدم، الذي كان يُعدَّ بمثابة الحلم لكل الجماهير، نتيجة للتقصير الواضح في أداء اللاعبين، والأخطاء الفادحة في التشكيلة، في وقت هم كانوا فيه أقرب للفوز من الفرق الأخرى، خاصةً وإن كانت هذه البطولة مُقامة على أرضه ووسط جمهوره.
- **الاستثارة العاطفية:** الإنسان في موقفه من المُثيرات الحسية أو المنبهات الذهنية التي تواجهه يتنازعه أمران: المشاعر والعواطف، أو المنطق والعقل، ونستطيع أن نتحدث عن عقل ومنطق واحد، وعدة مشاعر وعدد من العواطف، فهُناك الحب والكراهية، والحزن والسعادة، والرضا والغضب، وغيرها من المشاعر. والعواطف الكامنة داخل الفرد يتم استثارتها حينما يفقد العقل أو المنطق دوره في السيطرة عليها، وكثيرًا ما يحدث ذلك، والإنسان مهما بلغ من جُهد لا يستطيع دائمًا السيطرة على عواطفه من خلال تحكيم عقله، فلو استطاع ضبط مشاعر الغضب فانه لا يستطيع أن يتحكم في مشاعر الحُزن أو الكراهية أو الحب على سبيل المثال. فالإعلام الرياضي يتمتع بقُدرة فائقة في التعامل مع عواطف الإنسان، من خلال استخدامه لأساليب العرض بما تملكه من إمكانات تُخاطب الفكر والوجدان، فمثلاً يستطيع الإعلام الرياضي أن يجعلنا نتعاطف مع الضحية، بل ونبكي معها حينما يَعرض لنا مُشاهد المُعاناة والألم التي تعرضت لها، كاعتداء الجمهور على حكم إحدى المباريات مما أودى بحياته.

الصحافة الرياضية في مصر:

بدأت الصحافة الرياضية في مصر في بدايات القرن العشرين، وهُناك من يمنح الفضل لجريدة «الأهرام» المصرية في نشأتها وتطورها، بينما يؤكد آخرون أنها بدأت قبل ذلك عبر صحافة مُتخصصة

في بعض الرياضات الفردية، مثل الفروسية والمُلاكمة، إضافةً إلى مجلات الأندية، حيثُ عرفت مصر الألعاب الرياضية مع دخول الإنجليز مصر عام (١٨٨٢)، وتم تأسيس أول فريق مصري لكرة القدم عام (١٨٩٥).

يقول الناقد والصحفي الرياضي **خالد توحيد** لـــ«الشرق الأوسط»: إنه «على غير الشائع والمعروف، فإن الصحافة الرياضية في مصر لم تبدأ في مُنتصف القرن العشرين، في جريدة (الأهرام)، بل بدأت قبل ذلك بكثير، حيثُ شهدت مصر صحافة رياضية مُتخصصة في الألعاب الفردية، فكانت هُناك مجلة لسباقات الخيل، اسمها (السباق)، وكان هناك مجلات مُتخصصة في رياضة الملاكمة، وأخرى على مُستوى الأندية، مُشيرًا إلى أن «**النادي الأهلي** أصدر عام (١٩٣٣م) العدد الأول من النشرة الشهرية التي كانت توزع على أعضاء النادي».

القنوات الرياضية في مصر:

شهدت مصر أول قناة مصرية مُتخصصة، وكانت قناة النيل للرياضة في (١٩٩٧م)، ثم امتلكت أول قناة رياضية مُشفرة في نهاية التسعينيات بظهور قناة النيل للرياضة سوبر، مع شبكة art في ذلك الوقت، وظلّت قناة النيل للرياضة سوبر تبث جميع المباريات المشفرة حتي تم إغلاقها بعد قيام شبكة art ببيع نفسها إلn شبكة الجزيرة الرياضية القطرية، وظلّت مصر بدون قناة رياضية خاصة حتي أوائل عام (٢٠٠٧م)، عندما تم إطلاق قنوات مودرن سبورت في شهر أغسطس، أعقبتها قناة الأهلي في شهر نوفمبر بمباراة الأهلي وروما، ثم بعدها وادي دجلة في أوائل عام (٢٠٠٨م)، ثم قناة دريم سبورت والتي لم تبقَ طويلاً وأغلقت أبوابها في بداية عام (٢٠١٠م)، ثم جاءت قناة النهار رياضة في نهاية عام (٢٠١١م) وبداية عام (٢٠١٢م)، لتنضم إلى القنوات الرياضية الخاصة، لتعقُبها عدة فنوات رياضية في مصر ولعل من أبرزه الأن قناة **On Sport**.

05

إعـــلام التنميـــة المُجتمعية ...

يتناول هذا الفصل مجموعة من الموضوعات المُتعلقة بإعلام التنمية المُجتمعية، وهي:

- الإعلام التنموي.
- الإعلام المُجتمعي.
- الإعلام البيئي.
- الإعلام الخدمي.

الإعلام التنموي

إعداد:

أ/ هبه سعد مِـــسلم

حددت الجمعية العامة للأمم المتحدة في العام (١٩٧٢م)، يوما عالميًا للإعلام الإنمائي، يُراد منه لفت انتباه الرأي العام العالمي لمشاكل التنمية والحاجة إلى تعزيز التعاون الدولي من أجل حلها، وقررت الجمعية العامة أن يتوافق تاريخ هذا اليوم العالمي من حيثُ المبدأ مع يوم الأمم المتحدة في ٢٤ تشرين الأول/أكتوبر، وهو التاريخ الذي اعتمدت فيه، في عام (١٩٧٠م)، الإستراتيجية الإنمائية الدولية الثانية لعقد الأمم المتحدة الإنمائي. ورأت الجمعية العامة أن من شأن تحسين نشر المعلومات وتعبئة الرأي العام، ولا سيما بين الشباب، أن يؤدي إلى مزيد من الوعي بمشاكل التنمية، بالتالي تعزيز الجهود في مجال التعاون الدولي من أجل التنمية.

وفي ظل ما أحرزته الثورة التكنولوجية والمعلوماتية من تقدم كبير في القرن الحالي، أدى إلى أن أكثر من ربع سكان العالم قادرون على استخدام الإنترنت والوصول أليه، وأيضًا انتشرت حول العالم الهواتف الذكية والمحمولة بشكل واسع، كما أصبح المحتوى الرقمي ثري بعدد من اللغات والثقافات وهو ما ساعد حول العالم على التواصل بشكل غير مسبوق والوصول للمعلومات، لاسيما في البلدان النامية، والتي يصل عدد من لا يستخدمون الإنترنت بها إلى أقل من ١٨%، بينما يصل في عدة دول متقدمة إلى (٦٠%). تلك الثورة التي خلقت مجالات ومسارات إعلامية جديدة ذات انتشار واسع وقادرة على الوصول إلى فضاء أكبر من الجمهور حول العالم، قد أكدت وبشدة على دور الإعلام في التنمية العالمية وجعلت التركيز على الدور الإنمائي للإعلام كجوهر للتنمية ضرورة حتمية.

إن ذلك الإعلام الذي ساهم في فتح المجال للتواصل الفعال داخل المجتمع المصري بما دعم قيام ثورة يناير وتوالى وتطور متطلبات الشباب والمجتمع في التغيير وجعل اشتباك الرأي العام مع الأوضاع السياسية والاقتصادية أكثر فعالية من أي وقت سبق وبفارق كبير، لا شك يسهم بشكل رئيس في عملية التنمية وتوعية الجمهور والتعبير عن همومه ومتطلباته والترسيخ لمفاهيم ومبادي الديمقراطية وحقوق الإنسان.

مفهوم الإعلام التنموي:

يُقصد بالإعلام التنموي، الإعلام الذي يهدف إلى استعمال وسائل الاتصال المختلفة عن طريق التخطيط والتنسيق الجيد لتحسين الظروف الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع.

بدأ هذا المفهوم في الظهور في بداية الستينيات من خلال نظريات الاتصال المتعددة التي تبناها بعض المنظرين وخبراء الإعلام الدوليين الذين أصلوا لقدرة الإعلام على المساهمة في تنمية المجتمع من خلال عمليات التثقيف والتعليم واكتساب المهارات والرغبة في التحديث وايجاد الاستراتيجيات والموارد المتاحة من أجل تحقيق التنمية عبر الرسائل الإعلامية التي تدعو إلى ذلك.

ظهر مفهوم الاعلام التنموي في العقد السابع من القرن العشرين، ويعود الفضل الأول في نشأته إلى الباحث "ولبر شرام" الذي ألف كتابا في وسائل الإعلام والتنمية في عام ١٩٧٤م، انطلق "شرام" من أهمية الإعلام بصفة عامة من خلال الذاكرة التاريخية للتحولات الكبرى، ووجد أن الإعلام أحدث أثرًا كبيرًا في المحيط التي تعمل فيه، وهو يرى أن: (الثورات في أوروبا وأمريكا ما كانت لتتم دون وسائل الإعلام، وكذلك الأمر بالنسبة للتعليم والتطور التكنولوجي والاتصالي، على أساس أن هذه التطورات أحدثت تطورًا وتحولاً عميقًا في حياة الناس)، ومن ثم وجد أن (الدور الذي قامت به وسائل الإعلام لتنبيه دول العالم الثالث على واقعها المتخلف كان له أثر كبير في إيقاظ الشعوب المتخلفة من سباتها وفي جعلها تتطلع إلى مستوى معيشة الشعوب المتقدمة، فالإعلام والمواصلات كانا العامل الأهم في إيقاظ هذه الشعوب، كما أن الإعلام أعطى الدول النامية قنوات قوية تستطيع أن تبلغ بها جماهيرها رغم الحواجز الكثيرة)، ويربط "شرام" بين واقع تركيز وسائل الإعلام والاتصال، وبالتالي الخدمات الإعلامية التي تقدمها في المدن الكبرى ويوجد نقص شديد في المدن الهامشية أو الأرياف والقرى، وحسب قوله فهذا الأمر موجود في المدن الكبرى والهامشية وفي الدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

يتضح أن الإعلام التنموي نشأ تعبيرًا عن الاحتياجات والاهتمامات المُجتمعية، ثم تطور كي يُصبح مطلبًا قوميًا وحيويًا من ناحية التخطيط القومي العام، وتجسدت أهميته في توصيل وتبسيط وحُسن تنفيذ ومتابعة الأهداف القومية التنموية العليا، ويساعد على خلق تناغم اجتماعي بين المؤسسات الاجتماعية المختلفة، وتدرج في مستويات مختلفة، تنوعت بتنوع الحقول المعرفية التي يشتغل عليها الإعلام، والتوجهات الفكرية والأيديولوجية التي تهيمن على الممارسة الإعلامية، وتحددت تلك المستويات حسب الأبعاد التي يتخذها الإعلام، كالأيديولوجي، والوصفي، والاجتماعي، والديني، والتربوي، والاقتصادي، وغيرها.

وطورت تلك المستويات من قدراتها ومنهاجياتها ومقاصدها بشكل كبير، لتواكب البعد التنموي للإعلام، فتنخرط كلها في عملية التنمية التي يشهدها الواقع، بعد ذلك برز مفهوم الإعلام التنموي بشكل كبير خلال نهايات القرن الماضي كمفهوم جديد في حقل الإعلام العام.

ومن ثم كثر استخدام المصطلح من قبل الخبراء والباحثين في مجال الإعلام والاتصال، خاصةً عندما ازداد الأدراك بأهمية التنمية وشمولها لجميع مناحي الحياة، وعلى الدور الكبير الذي يؤديه الإعلام في التنمية، مما شجع على ضرورة وضع استراتيجيات تنموية يكون للإعلام فيها الأساس.

تعددت التعريفات التي وضعها الباحثون والمختصون في مجال الاعلام حول تعريف الإعلام التنموي فمنهم من يرى بأنه: "المنظومة الإعلامية الرئيسة أو الفرعية المتخصصة في معالجة قضايا التنمية"، بينما يعرفه اخرون بقولهم، أن: "الإعلام التنموي فرع أساسي ومهم من فروع النشاط الإعلامي يعمل على إحداث التحول الاجتماعي بهدف التطوير والتحديث، أو بمعنى آخر هو العملية التي يُمكن من خلالها توجيه أجهزة الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري داخل المجتمع بما يتفق مع أهداف الحركة التنموية ومصلحة المجتمع العليا). كما يعرف بـــ: "الجهود الاتصالية المخطط لها والمقصودة التي تهدف إلى خلق مواقف واتجاهات ايجابيه وصديقه للتنمية.

وبذلك فأن الإعلام التنموي غير معني بصناعة التنمية، ولكنه يهيئ الظروف الاجتماعية والثقافية والنفسية للأفراد والجماعات من أجل أن يستجيبوا للخطط والبرامج التنموية بشكل فعال.

ومن التعريفات الاخرى للإعلام التنموي، انه: "أحد الفروع الأساسية للنشاط الإعلامي الذي يهتم بقضايا التنمية، فهو إعلام هادف وشامل، ويفترض أن يكون إعلامًا واقعيًا، يهدف إلى تحقيق غايات اجتماعية تنموية، وهو مرتبط بالنواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية، ويستند إلى الصدق والوضوح والصراحة في التعامل مع الجمهور.

ونخلص من كل ذلك إلى أن الإعلام التنموي هو أحد فروع الإعلام المتخصص ويهدف إلى الإسراع في تحول مُجتمع ما من حالة الفقر إلى حالة ديناميكية من النمو الاقتصادي والاجتماعي والسياسي.

نظريات في الإعلام التنموي:

- **نظريات التنمية:** النظريات التي تعالج التنمية في الدول المتخلفة، كما يعتمد فهم هذه النظريات على فهم أسباب التخلف وعلى فهم نظريات النمو.

- **نظرية التخلف بسبب البيئة الجغرافية:** تقوم هذه النظرية على أساس تفسير التخلف في بلد ما بسبب البيئة الجغرافية والظروف الطبيعية السائدة في ذلك البلد.
- **نظرية التخلف بسبب البيئة الاجتماعية:** تقوم هذه النظرية على أساس أن التخلف في بلد ما يكون بسبب عوائق اجتماعية تؤثر بدورها على اقتصاد البلد، مثل:
  - العادات والتقاليد في الادخار.
  - العلاقات الأسرية المتزمتة.
  - العلاقات الطبقية.
  - التعصب الأعمى.
  - الشخصية القومية.
- **نظرية التخلف بسبب الجنس أو العقيدة:** تقوم هذه النظرية على أساس تمجيد الجنس الأبيض ووصفه بالإبداع، واحتقار الملونين ودياناتهم ووصفهم بالتخلف.
- **نظرية التخلف بسبب الاستعمار:** تقوم هذه النظرية على أساس أن الاستعمار قد خلق ظروف اجتماعية واقتصادية متخلفة في البلدان المستعمرة.
- **نظرية الدفعة القوية:** القضاء على التخلف لا يمكن إلى بدفعة قوية أو سلسلة دفعات قوية.
- **نظرية النمو المتوازن:** لكي تتحقق التنمية في بلد لابد من تحقيق التوازن بين الزراعة والصناعة، فتخلف أحدهما سيعوق نمو الآخر.
- **نظرية النمو غير المتوازن:** ضرورة أن تبدأ التنمية بالصناعات أو القطاعات الرائدة في الاقتصاد القومي (أقطاب النمو). ثم ستليها بقية القطاعات، فتصبح التنمية في خطوات غير متوازنة.
- **نظرية قارب النجاة:** بلاد العالم الغنية تعيش الآن داخل قارب نجاة مزدحم، أما بقية سكان الأرض فانهم يغرقون في بحر الجوع والتخلف.
- **نظرية التحرر الإنساني:** التنمية هي: انبثاق ونمو كل الامكانيات والطاقات الكامنة في كيان معين بشكل كامل وشامل ومتوازن. (فرد، جماعة، مجتمع)، عناصرها:
  - عملية داخلية ذاتية.
  - عملية ديناميكية مستمرة.
  - عملية متعددة ومختلفة الطرق والاتجاهات.

ما كاد عقد الخمسينات من القرن الماضي ينتهي حتى ظهرت في عديد من الدول العربية أصداء نظريات الإعلام التنموية، وتُعدَّ نظريات الإعلام التنموي ما هي إلا نظريات قامت بالدمج والتأصيل لترابط نظريات ومفهومي الإعلام والتنمية، وهذا التزاوج في الأساس خلق عديد من نظريات الإعلام التنموي، ومن أهم هذه النظريات:

- **نظرية ولبر شرام "Wilbur Schramm's theory"**: ترصد هذه النظرية الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في التنمية بالنظر إلى الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام في المحيط الذي تعمل فيه، وتربط النظرية بين واقع تركيز وسائل الإعلام والاتصال، بالتالي الخدمات الإعلامية التي تقدمها في المدن الكبرى، ويوجد نقص شديد في المدن الهامشية أو الأرياف والقرى، وحسب "شرام" فهذا الأمر موجود في المدن الكبرى والهامشية في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

وقد دعا "شرام" في نظريته إلى ضرورة إجراء البحوث الإعلامية في الدول النامية لزيادة المعلومات عنها وتحديد الإمكانات الإعلامية المتوافرة فيها بهدف:

- توضيح الرؤى في كل ما يتعلق بعملية الاتصال وفعاليتها.
- أيضًا لأن البلدان النامية عادة ما يتم هدر الأموال على حملات غير ناضجة افتقدت للمعلومات الكافية والدقيقة والبحوث اللازمة.
- جمهور الوسائل الإعلامية في الدول النامية مُتنوع الفئات والأحوال، وليس من السهل توقع ردود أفعاله وهو ما يدعو إلى ضرورة إجراء البحوث الإعلامية.
- وسائل الإعلام الحديثة تحتاج إلى البقاء، وعلى صلة بجماهيرها، والجماهير في الدول النامية تتحول بسرعة.

وحسب نظرية "شرام" فإن وظائف وسائل الإعلام التنموي، تتمثل في الآتي:

- الرقيب.
- التعليم.
- توسيع الآفاق الفكرية.
- معرفة أسلوب حياة الآخرين.
- تنمية التعاطف بالتقريب بين الناس.
- التعرف والاطلاع على مختلف الأشياء في البلد.
- تقديم قيادة الإدارة الحكومية لشعبها لبث أفكارها ومعتقداتها وخطوات عملها.

- بعث الطموح والتطلع إلى حياة أفضل وإيجاد مناخ فكري يحفز الناس على التغيير والتطور.

هذه هي وظائف وسائل الإعلام التنموية حسب نظرية العالم "ولبرشرام".

وقد ربطت هذه النظرية بشكل مُعاصر بين الإعلام والعلاقات العامة وبين التنمية؛ بهدف تعبئة الجماهيرية على تنفيذ الأساليب الجديدة من خلال الربط الثقافي الاجتماعي الشامل للعلاقات والمعتقدات والقيم مع عملية التغير للمهارات وضرورة سيرها جنبا إلى جنب مع التنمية.

وهذا لا يُمكن أن يتحقق إلا من خلال الإعلام وأدواته المُتجسدة في وسائل الاتصال التي تؤدي دورًا حيويًا في تذليل العقبات التي تواجه التنمية، وتوسيع آفاق الفهم والتعاون وإيجاد المرتكزات المعنوية وإرادة التغيير واللحاق بركب المعاصرة والتقدم. والتأكيد على مسألة النقاش والحوارات الخاصة بالتنمية من قبل أوسع القطاعات الشعبية في اتجاه المشاركة الوطنية بعملية التنمية وبرامجها وخططها. أي من خلال إنشاء قواعد سلوكية وذوقية رفيعة في أذهان الناس تحث على تفعيل التنمية، وتقف بالمرصاد ضد الانحرافات والتباطؤ.

حيثُ قام "شرام" بدمج الأبعاد الإعلامية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وأعتبر الإعلام كوظيفة مُتجددة وأساسية مُلازمة للنمو الاقتصادي في مُرتكزاته وآفاقه الشاملة، إذ لا يمكن عزل الإعلام وأنشطة وسائل الاتصال العامة عن حركة المُجتمع وتطوره، ابتداءً من خلاياه ووحداته المؤسسية الاقتصادية الأولية وصولاً الى مؤسسته الكبرى وهي الدولة، والتي لا يُمكن لها ان تستغني عن هذه الأجهزة بأي حال من الأحوال، بل تكون هذه الوظائف الإعلامية مُضاعفة واستثنائية ونوعية، في دول العالم الثالث الذي تكون قضية التنمية والاعمار والبناء قضية بقاء أو فناء، قضية حياة أو موت، قضية استقرار أو تفكك وفوضى.

- **نظرية دانيل ليرنر "Daniel Lerner Theory"**: ينطلق "دانيل ليرنر" في نظريته حول العلاقة بين التحضر ووسائل الإعلام من مقدرة الإنسان على التقمص الوجداني، هذه المقدرة التي يعتبرها إحدى الخصائص الأساسية اللازمة للانتقال من مجتمع تقليدي إلى مجتمع حديث.

والتقمص الوجداني حسب "ليرنر" هو القدرة على تخيل حياة أفضل وهذه القدرة تُمثل خبرة أساسية ينبغي توافرها في الإنسان الحديث الذي يعيش الحياة الحديثة.

ويؤكد "ليرنر" على العلاقة بين التمدن ومعرفة القراءة والكتابة من جهة، وبين معرفة القراءة والكتابة والتعرض لوسائل الإعلام من جهة أخرى، ويعتبر أن التمدن هو الخطوة الأولى في هذا الاتجاه.

ويُعدَّ التمدن، هو: حالة ذهنية واستعداد للتغير والتبدل والتكيف وتقبل المعلومات الجديدة الصادرة عن المراكز الحضارية، ولا يمكن للتمدن أن يحدث إلا بقبول المعلومات والأفكار الجديدة.

وقد تكونت نظرية "ليرنر في الأصل إثر النتائج عن خلاصة أبحاث تحليلية أجريت في (٧٣) دولة ومنطقة في الشرق الأوسط، **وكانت أهم نتائجه الآتي:**

- أن الناس الأكثر اتصالاً بالعالم الخارجي هُم أكثر استعدادًا لقبول التغيرات الاجتماعية.
- الاتصالات ومعرفة تجارب الآخرين تساعد على تسهيل التغيرات الاجتماعية.
- يوجد توافق بين انتشار التعليم وتطور وسائل الإعلام والاتصال والنمو الاقتصادي والحضري.
- كلما زاد معدل الدخل القومي للفرد ونمت المدن وزاد التصنيع زادت معه مطالعة الصحف وكثرت وتنوعت وسائل الإعلام.

يعتبر "ليرنر" أن التمدن يزيد الحاجة للإعلام وهو قاعدة الانطلاق لتطوير وسائل الإعلام، ويعترف أن وسائل الإعلام ودورها واستخداماتها بشكل عام فاق درجة التمدن نفسها.

خصائص الإعلام التنموي:

يتميز الإعلام التنموي بعدة خصائص، منها:

- **أولاً**– يتميز الإعلام التنموي بكونه **إعلام هادف** يهتم بتحقيق الأهداف الأساسية للمجتمع ويقوم بدور رئيس في التنمية من خلال كونه حلقة وصل بين احتياجات الجمهور وبين مؤسسات الدولة والمجتمع وما تقوم به، وكذلك يعزز مشاركة الجمهور في التعبير عن احتياجاتهم وآرائهم بخصوص الأوضاع الحالية والقضايا المطروحة.
- **ثانيًا– مصمم من** البداية ليكون جزء من **خطة التنمية** وعامل جوهري لإحداث تغيير تنموي في المجتمع.
- **ثالثًا– متكامل وشامل**، يرتبط بنواح اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية وتربوية، كما يعمل على إقناع الرأي العام بضرورة التغيير الإجتماعي من أجل التنمية ودورهم في خطة التغيير تلك.
- **رابعًا**– هو إعلام **مرتبط بالواقع (واقع)** في مُعالجته لقضايا المُجتمع غير مُبالغ أو مزيف أو بعيد عما يهم الناس، فأحد وظائفه الأساسية، هي: اكتساب ثقة الأفراد في المُجتمع في دقة المعلومات والتعبير الصادق الواقعي عن همومهم واحتياجاتهم.

- **خامسًا**- هو إعلام **متطور ومعاصر**، فبدون شك أن الإعلام الإنمائي كأحد محاور التنمية الجوهرية هو إعلام مُعاصر لكل التطورات التي تطرأ على الوسائل الإعلامية وتقنياتها الحديثة ويبحث دائمًا عن أحدث وأسرع السُبل للوصول إلى الجمهور بطرق متنوعة.
- **سادسًا**- الإعلام الإنمائي إعلام مفتوح على العالم **مُتعدد الاتجاهات** يدعم ثقافة الحوار والاستفادة من التجارب العملية لدول أُخرى ونقلها وتوفير قنوات التواصل بين جمهوره المحلي والدولي، وبلا شك إعلام يطور قدرته على الوصول لجمهور عالمي وليس محلي فقط.

أنواع الإعلام التنموي:

هناك نوعين من الاعلام التنموي، وهما:

- **الإعلام الجماهيري:** والذي يشمل الوسائل الآتية: صحافة مطبوعة وإلكترونية، وتلفزيون، وإذاعة.
- **الإعلام المباشر:** أي الاعلام الصادر من منظمات المجتمع المحلي والذي يشمل لقاءات مفتوحة مع أفراد المُجتمع المحلي (المستهدف) وإصدارات مطبوعة أو مسجلة.

عوامل ظهور الإعلام التنموي:

أسهمت عوامل عديدة بشكل كبير في ظهور الأعلام التنمويKأهمها:

- **الفجوة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية:** التي ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية، حيث خلفت انعكاسات اقتصاديه ونفسيه وثقافيه على سكان أوروبا وقد التفت علماء الاتصال إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتي تعني مسؤولية الإعلام لترميم الدمار الذي خلفته الحروب.
- **استقلال عديد من الدول وخاصة في جنوب العالم:** وهذه المجتمعات الجديدة كانت تعاني من فجوه اقتصاديه واجتماعية سياسية هائلة بالمقارنة مع دول الشمال ولهذا ظهر هناك ضرورة لقيام الأعلام بدور لتقليص هذه الفجوة.
- ظهور نظرية التحديث الغربية "Modernization": هذه النظرية هي التي وقفت في وجه نموذج النمو الاشتراكي في سياق الحرب الباردة بإبعادها الإيديولوجية والإعلامية والصراع أيضا بين النماذج التنموية التي كان يقترحها كل من المعسكرين ويدافع عن خياراته.
- **التراكم العلمي:** في بحوث الإعلام والاتصال وظهور مراكز البحوث المتخصصة التي تدرس الإعلام والتجارب العلمية حيث اظهر التراكم العلمي إمكانيات واسعة يتمتع بها الإعلام في الإسهام نحو التغيير الاجتماعي والثقافي والاقتصادي الايجابي الذي ينعكس على نوعية حياة الأفراد والجماعات المعوقات الإعلامية للتنمية في المجتمعات المحلية.

- **ظهور تكنولوجيا المعلومات:** التي تعد عنصرا أساسيا في الإعلام و صارت من صور التسريع التنموي بفائدة الإعلام الذي تسارع تأثيره بتسارع الابتكارات التكنولوجية والتطور السريع وتعقد المجتمعات المدنية البسيطة وظهور المدن الكبيرة وتشابك مصالح المجتمعات عن المصالح الفردية، أدي ذلك إلى تغير نمط الاتصال بين أفراد فضلا المجتمع.

مُتطلبات نـجاح الإعلام التنموي:

- توفير وسائل إعلام واتصال متطورة ومختلفة، ومن خلالها يمكن تعريف الناس بحقيقة مشاكلهم ونقل أفكارهم لتحقيق التطوير المنشود.
- توزيع وسائل الإعلام المتعلقة بالتنمية بشكل جغرافي يتناسب مع مساحة البلد بحيث تشمل كل المناطق والنواحي والقرى ذات الكثافة السكانية العالية.
- الاعتماد علي خريجي كليات الإعلام والصحافة وتوفير الكادر الإعلامي اللازم لإعداد البرامج الإعلامية.
- التنسيق ما بين توجهات الدولة التنموية ومؤسسات الإعلام، كوضع الخطط والبرامج المشتركة لتحقيق الأهداف المطلوبة.
- فسح المجال واسعا أمام مشاركة الجماهير وبشكل مباشر في طرح قضاياهم ومساءلة المسيئين عبر حوارات جادة وعقلانية وشفافة وديمقراطية.
- إبراز فلسفة التنمية وتوجهاتها، واستخدام أدوات البحث العلمي لزيادة المقدرات الإعلامية على التحليل والاستقراء، والمهنية والمصداقية واحترام الحرية الصحافية والاستقلالية في تحديد مشكلات وقضايا وتحديات التنمية، والاستفادة من العلم والتكنولوجيا الإعلامية والثورة التقنية، لبناء قاعدة معلومات وتحليلات يستفاد منها في وضع استراتيجيات وتحليل السياسات.

مُستويات العمل في الإعلام التنموي:

- **المستوى الرسمي:** وذلك يكون بعرض الواقع الاقتصادي والتنموي، بإيجابياتة وسلبياته، وطرح الحلول العلمية للمشكلات التنموية، وعرض معوقاتها وأهدافها.
- **المستوى الشعبي:** ويكون بخلق وعي جماهيري بالسياسات التنموية، والتوعية بأساليب النهوض باقتصاد الفرد والأسرة والجماعة، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال شرح السياسات التنموية بصورة مبسطة يفهمها المواطن العادي والمتخصص، وتوضيح مفاهيم الإنتاج الوطني وقيمته بالنسبة

لتدعيم الإنتاج الاقتصادي، وترشيد الاستهلاك لدى المواطنين بكافة طبقاتهم، وتنمية الوعي والاستثمار لديهم.

إشكاليات ومعوقات الإعلام التنموي:

ينبغي الأخذ في الاعتبار المعوقات التي تواجه الإعلام التنموي أثناء قيامه بعملية التنمية والتي من أبرزها:

- غياب التخطيط، وندرة التدريب، وقلة الخبرة.
- عجز الإمكانيات المادية المتاحة أمامه وعدم التزامه بالموضوعية في الموضوعات المقدمة.
- نقص وعدم شفافية المعلومات المتوفرة لوسائل الإعلام التنموي.
- ضيق الوقت وعدم تحديد المساحة الزمنية المتاحة للمعالجة.
- يفسر حسب فهم الدولة للأسس التنموية، فمثلاً إذا أعتبر بأن التنمية في الأصل تنمية اقتصادية يصبح الإعلام التنموي عندئذ أقرب إلى مفهوم الإعلام الاقتصادي.
- التطور البطيء كمًا ونوعًا، مما يجعله عاجزًا عن مواكبة الحياة التنموية في المُجتمع.
- سيطرة مشاعر القلق والتوتر لدى الجمهور ونظرة الإعلامي لدوره على أنه غير مؤثر.
- عدم تحري الدقة في المعلومات المقدمة.
- لا يوجد اهتمام بالقدر الكافي بتنمية المفاهيم العلمية والعملية والارتقاء بالخصائص المهنية للإعلاميين.
- عدم توفير الموارد والإمكانات الإعلامية اللازمة للتغطية.

مُقترحات ضرورية لتطوير دور الإعلام في التنمية، وهي كالآتي:

- زيادة حصة البرامج التعليمية والإرشادية في وسائل الإعلام.
- ضرورة أن تغطي البرامج الإعلامية بقية القطاعات التي لا تحظى بالاهتمام، مثل: السياحة، والبيئة، والمرور.
- أن توسع الوسائل الإعلامية نشاطها خارج مراكز المدن الكبيرة.
- إحياء الفلكور واستخدامه في التنمية وفي برامج الإذاعة والتلفزيون.
- أن تتولى هيئة مشرفة على برامج التنمية في وسائل الإعلام تنسيق الجهود بين جميع المؤسسات.
- ضرورة إجراء بحوث إعلامية في المناطق المختلفة لقياس وتقييم فاعلية وسائل الإعلام في المدن.
- تدريب العاملين في الإعلام التنموي لزيادة خبرتهم في هذا المجال.

الإعلام المُجتمعي

إعداد:

أ/ لميس إبراهيم بشير

تُعرف وسائل الإعلام المُجتمعية على أنها شكل لوسائل الإعلام التي يُنشئها المُجتمع ويتحكم فيها سواء كان مُجتمعًا جُغرافيًا أو مُجتمعًا ذا شخصية اعتبارية أو مصالح، وتُعدَّ وسائل الإعلام المُجتمعية شكلاً مُختلفاً عن وسائل الإعلام التجارية أو وسائل الإعلام التي تُديرها الدولة. ويستخدم البعض عبارة وسائل الإعلام الإجتماعي على نطاق أوسع لوصف جميع أنواع الظواهر الثقافية التي تنطوي على التواصل وليس تقنيات التواصل فحسب.

ويصفها آخرون أنها شكلاً من أشكال المُنظمات المدنية الشعبية التي تُتيح تبادل الأفكار على النطاق العالمي بُطرق، يُمكن أن يتردد صداها على المُستوى المحلى وساعدت في قلب التسلسل الهرمى الإجتماعي التقليدي رأسًا على عقب، إذ غدت المؤسسات أقل قوة والناس أكثر قوة.

أهداف الإعلام المُجتمعي:

تتنوع أهداف علم الإعلام المُجتمعي، أهمها الآتي:

- الإعلام المُجتمعي قائم على مفاهيم حُرية الأشخاص، وحرية التعبير والحصول على المعرفة والمعلومات، وهذا كله من أُسس بناء المُجتمعات في الإسلام بل أن الدين الإسلامي مثّل نموذجًا في احترام العقل البشرى من خلال التفكر والتدبر بمُحيطه وهذا الأمر ركز عليه القرآن الكريم في أكثر من مرة.
- تنمية الحس الإجتماعي لدى أفراد المُجتمع: إن المُتتبع لثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال يَشعر بمدى رغبة المُجتمعات وتعطشها في كسر القيود الجُغرافية، والسياسية، والبيئية، التي فُرضت عليها نتيجة الواقع الذى تعيشه، وهذا ما جعل من هذه الوسائل تَلقى قبولًا واسعًا ما بين المُجتمعات التي تسعى إلى التواصل فيما بينها، والتعارف، والاستفادة من الخبرات وهو ما يؤكد على مبدأ التعاون والتكاتف بل وشعور الإنسان بأهميته في المُجتمع الذى يعيش بداخله.

خصائص وميزات الإعلام المُجتمعي:

في أنحاء كثيرة من العالم، يُمثل الإعلام المُجتمعي ظاهرة سريعة النمو، وعادةً ما يُشير الإعلام المُجتمعي إلى الخصائص التالية كحدٍ أدنى:

- ملكية المُجتمع لوسيلة الإعلام وقدرته على التحُكم فيها.
- خدمة المُجتمع.
- مُشاركة المُجتمع.
- نموذج لعمل غير ربحي.

كما يُمكن أن يكون الإعلام المُجتمعي مطبوعًا أو مُذاعًا، أو عبر الإنترنت أيضًا وقد يُنشر باللُغات المحلية، فالصُحف المُجتمعية لها تاريخ طويل في بعض السياقات، حيثُ تَسهم كمية الطباعة المحدودة، والكتّاب والمحررون المتطوعون في إتاحة منشورات بأسعار معقولة، تنتشر محطات الإذاعة المُجتمعية كنموذج لتعزيز التنمية على المُستوى المحلى والتوعية المدنية، بتحفيز من تحرير أنظمة الترخيص وزيادة القدرة على تحمل تكاليف التقنية، كما أن عدد محطات التليفزيون المُجتمعية في ازدياد هو الآخر، ففي بعض البلدان، سوف تقوم محطات البث الوطنية أيضًا بدورًا مُجتمعيًا، حيثُ تبث مواد مُنتَجة بواسطة مُجتمعات محلية معينة أو مُجتمعات بعينها تكون في موضع الاهتمام.

عادةً ما يتم التشكيك في تعريف "المجتمع" عند الحديث عن الإعلام المُجتمعي فما هو المُجتمع على وجه التحديد؟ كان يفترض من الناحية التقليدية أنه يُشير إلى مُجتمعٍ جغرافي، ولكن في أمريكا الجنوبية على سبيل المثال وبفضل أحد أوسع شبكات الإذاعة المجتمعية انتشارًا في العالم يُستخدم المُصطلح أيضًا للإشارة إلى مُجتمع اهتمام وبخاصة بين القطاعات المُستضعفة من المُجتمع. وبهذا، قد يكون هُناك "مُجتمع للمرأة" أو "مُجتمع لذوى الإعاقة"، كما قد يكون هُناك إعلام مُجتمعي موجّه إلى أصحاب ديانة مُعينة.

تطبيقات الإعلام المُجتمعي:

يُمكن تناول مجموعة من التطبيقات التي من شأنها الاهتمام بالمُجتمع، ومنها:

- **قناة براعم:** قناة تلفزيونية مُخصصة للأطفال ما بين سن (٣-٦) سنوات، وهى تابعة لمؤسسة قطر للتربية والعلوم وتنمية المُجتمع، القناة ناطقة باللُغة العربية، تهدف القناة إلى التنمية الإدراكية والاستيعابية للأطفال من خلال الأشكال والألوان والحروف التي تُساعدهُم على تطوير المهارات الاجتماعية، وتبث القناة على مدار (١٧) ساعة عبر الأقمار الصناعية، ومن أهم برامجها برنامج "حديقة المرح"، و"أحلى الصباح"، و"حروف ورسوم"، وبرنامج "فافا"، و"المرح ألوان"، و"نام القمر"، وتقدم سلسلة "عائلة ماع"، وهى من أفضل المُسلسلات لدى الأطفال.
- **قناة طيور الجنة:** قناة تلفزيونية موجهة للأطفال، يُقدمها خالد مقداد في الأردن، تقدم القناة أناشيد وأغاني خاصة بالأطفال تهدف تعليمهم السلوكيات والأخلاق التي يجب أن يتحلى بها الفرد من

خلال أغاني وأناشيد يُقدمها مجموعة من الفنانين بصورة جذابة للطفل، وقد نالت هذه القناة استحسان كثير من الأطفال والأمهات وهى قناة الأناشيد المُفضلة لديهِم، ويذكر أنها بثت برامجها لأول مرة في عام (٢٠٠٨م).

- **قناة سبيستون:** قناة تلفزيونية مُتخصصة في عرض الرسوم المُتحركة، بدأت بثها عام (٢٠٠٠م)، والقناة عبارة عن عشرة كواكب تُحدد أصناف الرسوم المُتحركة بحسب العُمر والمُحتوى.
- **كرتون نتوورك بالعربية:** قناة فضائية موجهة للأطفال تابعة لشبكة كرتون نتوورك ناطقة باللُغة العربية، بدأ بثها في عام (٢٠١٠م)، في الإمارات، من أهم برامجها أساطير تشيما، وأولاد الجيران، وخروف في المدينة، وشباب العدالة، والمسلسل الكرتوني الشهير السنافر.
- **قناة ديزني الشرق الأوسط:** هى النسخة العربية من قناة ديزني التابعة لشركة والت ديزنى، بدأت بثها في عام (١٩٩٧م)، تُقدم القناة جميع برامج وأفلام الرسوم المُتحركة لقناة ديزنى الأصلية.
- **قناة الجزيرة للأطفال:** قناة تلفزيونية تابعة لمؤسسة قطر للتربية والعلوم وتربية المُجتمع، بثت لأول مرة في عام (٢٠٠٥م)، تابعة لشبكة الجزيرة، موجهة للأطفال، وتقدم برامج ترفيهية وتعليمية هادفة تعمل على ترسيخ الهوية العربية والإسلامية لدى الأطفال، من أشهر برامجها فن الصناعة، والطبق الطائر، والعالم سؤال، وكتاب الأدغال.
- **قناة أجيال:** قناة تلفزيونية تابعة لقنوات التلفزيون السعودي، مُتخصصة للأطفال ما بين (٧-١٥) سنة، بدأت بثها في عام (٢٠٠٩م)، تُقدم القناة برامج مُتنوعة تربوية وترفيهية وتعليمية تُرسخ الهوية العربية والاسلامية، وتُنمي قُدرات الطفل الإدراكية والعقلية، وتُساعد على تنمية قُدرتهم في فن التخاطب والحوار واكتشاف مواهبهم العلمية، وتُقدم كثير من الرسوم المُتحركة، مثل: سبايدرمان، وانمي الجوال، وأبطال النينجا، والمُحقق كونان، وتوم وجيري.
- **قناة كناري:** قناة فضائية موجهة للأطفال، بدأت بثها في عام (٢٠١٣م) من السعودية، وهى قناة إنشاديه استطاعت جذب شريحة كبيرة من الأطفال، وتلقت كثير من العروض لإحياء مهرجانات في الدول العربية.
- **قناة سمسم:** قناة مُخصصة للأطفال ما بين (٣ : ١٥) عام، وهى ذات طابع إسلامي تربوي، تعمل على ترسيخ المبادئ والقيم الإسلامية، وتُنمى مهارات الطفل الإدراكية، وتعريف الأطفال بالدين الإسلامي وعقائده وتقوية الإيمان بالله، ومن أهم برامج القناه قصص الأنبياء، وأسماء الله الحسنى، والحيوانات في القرآن.

الإعلام البيئي

إعداد:

أ/ شروق مُصطفى محمد

تشهد الُكرة الأرضية ومازالت تشهد مشاكل بيئية خطيرة أثرت على الإنسان والنبات والحيوان، وقد تفاقمت هذه المشاكل البيئية بعد تطور الزمن تحديدًا بعد الثورة الصناعية والتطور التكنولوجي، الأمر الذى دعى إلى ضرورة إيجاد وسيلة للتعرف على هذه المشاكل. ويُعدَّ الإعلام البيئي أحد الوسائل والطرق الفعالة للتعريف بهذه المواضيع البيئية ونقلها للجمهور للتفاعل معها؛ فالاهتمام الإعلامي بقضايا البيئة يُعدَّ حديثًا نسبيًا، إذ لم يتسع ويتصاعد إلا بعد اكتشاف الآثار السلبية والمُدمرة للبيئة الناجمة عن التطبيقات المُعاصرة للتكنولوجيات الحديثة؛ مما خلق اهتمامًا مُتزايدًا بقضايا البيئة، واستلزم قيام وسائل الاعلام بإيجاد وسيلة للتعرُف على هذه المُشكلات البيئية وتسليط الضوء عليها، في مُحاولة للقضاء أو التخفيف من حدتها.

أولاً ـ مفهوم الإعلام البيئي:

يرتكز الإعلام البيئي على مفهومين، هُما: الإعلام والبيئة، فالإعلام معني بتزويد الناس بالأخبار والحقائق بشكل يُساعدهم على تكوين رأى صائب في مضمون الوقائع، وأما البيئة فهي المُحيط الذى يعيش فيه الإنسان أرضًا وماءً وهواءً. ويُعرف الإعلام البيئي بأنه أداة تعمل على توضيح المفاهيم البيئية من خلال إحاطة الجمهور المُتلقي والمُستهدف بالرسالة الإعلامية البيئية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية بما يَسهُم في تأصيل تنمية البيئة المُستديمة وتنوير المُستهدفين برأي سديد في الموضوعات والمُشكلات البيئية المُثارة والمطروحة.

وجاء في تعريف آخر بأنه هو الإعلام الذي يهدف إلى تشكيل الوعي البيئي لدى الجماهير وزيادة اهتمامهُم بقضايا البيئة وإتاحة الفرصة لهم لاكتساب المعلومات والمعارف والخبرات المُختلفة التي تُدعم القيم والمعارف والاتجاهات البيئية الإيجابية لديهِم بما يضمن سلوكيات إيجابية مُحتملة يُمكن توقعها مُستقبلاً حيال قضايا البيئة انطلاقًا من القاعدة العريضة من الجماهير التي نجح الإعلام في تحويلها من جموع سلبية إلى فئات مُهمة ومُشاركة إيجابية إزاء مُجتمعنا و قضاياه، خاصةً القضايا البيئية. ويُعرف أيضًا الاعلام البيئي، بالإعلام الذي يُسلط الضوء على قضايا البيئة، والتي تشمل الماء والهواء والأرض والإنسان؛ بهدف ترشيد استهلاك السلوك البيئي وخلق جو من الاهتمام بقضايا البيئة لدى الجمهور، ويسعى

الإعلام البيئي لتوفير قاعدة من البيانات والمُتعلقة بالبيئة وطرحها على الناس من خلال التوعية البيئية لتحقيق مُستويات التأثير المطلوبة في هذا الجانب.

البدايات الأولى للإعلام البيئي:

ترجع الأصول الأولى لاهتمام وسائل الإعلام بالبيئة إلى عام (١٨٧٠م)، وفي عام (١٩٢٠م) بدأت وسائل الإعلام الأمريكية تهتم بالبيئة، وفى عام (١٩٦٢م) صدر كتاب بعنوان "الربيع الصامت"، أما في عام (١٩٦٣م) شارك نحو (٣٠٠٠٠٠) أمريكي في مُظاهرة يوم الأرض، كما أعلن الرئيس "نيكسون" عن إنشاء وكالة حماية البيئة، وفي عام (١٩٧٠م) أنشأ "إدوارد هيث" رئيس الوزراء بإنجلترا وزارة البيئة، ثم بدأت وسائل الإعلام في تناول القضايا البيئية. وقد أشارت دراسات غربية إلى أن البيئة تحتل موقعًا مُتقدمًا في قائمة الاهتمامات الإعلامية دوليًا، إذ تشغل المركز الثاني في قضايا العلم والتكنولوجيا بعد الصحة، كما أكدت استطلاعات الرأي في كندا والولايات المتحدة وبريطانيا ومصر أن موقع البيئة يتراوح بين المرتبة الأولى والثانية لدى الرأي العام.

وفيما يتعلق بالتغطية الإعلامية تُشير النتائج إلى أن حجم التغطية الإعلامية للبيئة قد نما بشكل ملحوظ حيثُ أرتفع إلى (٧٢%) في الصُحف الصغيرة، كما أن عدد القصص الإخبارية تضاعف ثلاث مرات بين السنوات (١٩٨٧-١٩٩٠م)، وتزايدت المقالات التي تتناول القضايا البيئية من (٢٠٠) مقالة في عام (١٩٦٠م) إلى (١٦٠٠) مقالة عام (١٩٧٠م). وتُشير بعض البحوث إلى أن جمعيات البيئة ترى أن الصحافة هي أهم وسيلة إعلامية للتأثير في الرأي العام والمؤسسات الحكومية لصالح قضايا البيئة، ويرى "ديتجين جيم" وهو صحفي مُتخصص في البيئة والقضايا العلمية أن لوسائل الإعلام دور أساسي في تزويد الجمهور بالمعلومات، حيثُ أظهرت النتائج أن (٦٨%) من الجمهور يحصلون على معلوماتهِم من التليفزيون، ويحصل (٥٩%) على معلوماتهِم من الصحافة، وفي عام (١٩٩٢م) أشارت إحدى الدراسات إلى أن (٩١%) من الشباب يهتمون بالبيئة في الولايات المُتحدة.

الإعلام البيئي وتحديات التنمية المستدامة:

احتلت مسالة التنمية المُستدامة خلال السنوات الأخيرة مكانة هامة لدى دول العالم، نظرا لشموليتها وارتباطها بجميع دول العالم والأهم من ذلك، أنها ترتكز على مجموعة مبادئ تشكل الركائز التي تستند إليها في تحقيق استراتيجيتها الرامية إلى تحقيق العيش الكريم والرفاهية للأجيال الحالية دون المساس بحقوق الأجيال اللاحقة وقدرتها على تلبية حاجاتها.

إن دور الإعلام البيئي لا يقتصر على نقل الأخبار البيئية والتعريف بها، أو بسرد المعلومات والتوجيهات البيئية للحفاظ على المجال البيئي، بل إن الإعلام البيئي كما يجمع الباحثون هو ممارسة نقدية فعالة وبناءة لأصحاب القرار ودفعهم إلى إدراج البعد البيئي في جميع المخططات التنموية، وهكذا فالإعلام البيئي بمفهومه الحديث، إعلام تنموي وهو شريك أساسي في تحقيق التنمية من خلال مساهمته في وضع وتنفيذ وتقييم السياسات العمومية في مجال التنمية المُستدامة.

إن الإعلام البيئي التنموي أي الإعلام المرتبط بالبيئة والتنمية المستدامة، نلمس حضوره أكثر في الدول الديمقراطية الغربية، بينما يغيب في العالم العربي، نظرا لغياب شروط تحقيق التنمية المستدامة، فأغلب دوله غارقة في الحروب والصراعات حول السلطة، في حين تنعدم الديمقراطية في دول عربية أخرى، مما يجعل الإعلام في العالم العربي يعاني من مشاكل عديدة على رأسها غياب الحرية.

يسعى المغرب جاهدا إلى تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال تحويل الدولة مكلفة بالبيئة إلى مكلفة بالتنمية المستدامة، وضع الإستراتيجية الوطنية للتنمية المستدامة ٢٠٣٠، أهمية دور الإعلام في الحفاظ على البيئة والتنمية المستدامة من خلال التوقيع على معاهدة ميثاق "الإعلام البيئي والتنمية المستدامة"

ورغم المجهودات المبذولة من المغرب، فإن تطوير علاقة الإعلام البيئي بالتنمية المستدامة يتطلب عدة عناصر منها:

- دعم الإعلام المُتخصص في المجال البيئي، وجعله شريكًا أساسيًا في تحقيق أهداف التنمية المُستدامة.
- تكوين محرر إعلامي بيئي تنموي متخصص، يتطلب الانفتاح على المعاهد والجامعات ومؤسسات البحث العلمي من أجل خلق تراكم معرفي علمي في المجال البيئي التنموي.
- ورشات تعنى بالقوانين والاتفاقيات البيئية الوطنية والعالمية، وبأهداف التنمية المُستدامة.
- دورات لتقوية القدرات في مجال الإعلام البيئي، تقنيات الكتابة الإعلامية البيئية في الوسائل التقليدية والرقمية لجعلها بسيطة ومفهومة و جذابة للمتلقي بعيدة عن المصطلحات الفنية و اللغة العلمية التي تجعل القارئ يهرب من كل شيء له علاقة بالبيئة؛ فالهدف الأساسي هو أن تقبل الناس على قراءة الموضوع أو الاستماع إليه أو مشاهدته، و بالتالي بناء الوعي البيئي ونشر الثقافة البيئية.
- لتعريف بأهمية مُعاهدة ميثاق "الإعلام والبيئة والتنمية المستدامة" وبيان أهميتها وأبعادها ودورها في النهوض بالإعلام البيئي التنموي.

- إشراك الإعلام البيئي التنموي في جميع التظاهرات الوطنية والعالمية داخل الوطن وخارجه.
- تشجيع الدبلوماسية الإعلامية البيئية بدعم الشبكات والجمعيات الإعلامية البيئية الوطنية، ودفعها إلى القيام بشراكات مع جمعيات إعلامية بيئية عالمية، أفريقية- أوروبية- عربية- آسيوية- أمريكية.

أهمية الإعلام البيئي:

تزداد حاجة المُجتمعات بشكل عام، والتنمية بشكل خاص، إلى الإعلام البيئي يومًا بعد يوم. وهذه الحاجة مُلحة ومُستمرة ومُتجددة، وتزداد إلحاحًا عند ظهور مُشكلة بيئية، مثل: التلوث، وانتشار الأوبئة، والآفات الزراعية، وانسكابات الزيت في البحار، فحضور الإعلام البيئي، خلافًا لما يَعتقد مُعظم الناس، يتجاوز إثارة الموضوعات المُتعلقة بأكوام النفايات، والبناء العشوائي، إلى مجالات الحياة كلها، فهو معني بجميع الأحداث المُعاصرة التي تتمثل في التلوث بكُل أشكاله، في البراري والبحار والأنهار والغابات، حيثُ يوجد التنوع الأحيائي Biodiversity، وفي المصانع والمزارع (مصدر التلوث)، وفي المدارس والجامعات (مراكز البحث العلمي)، وكذلك في المُستشفيات (التي تنتج نفايات طبية). كما أن له دورًا بارزًا في تنشيط السياحة البيئية والترويج لها محليًا وعالميًا.

وللإعلام البيئي أيضًا حضور أشمل وأعمق يبدأ مُنذ لحظة ولادة الإستراتيجيات والقرارات السياسية والتجارية والتشريعات المُختلفة، وما يَنتُج عنها من تأثيرات على البيئة والطبيعة والتنوع الأحيائي، وفي نهاية المطاف على نوعية حياة البشر وحقوقهم.

المشاكل التي يعانى منها الإعلام البيئي:

من المشاكل التي يُعاني منها الإعلام البيئي كذلك، اعتماده على الوسائل التقليدية، وعدم تكيفه مع الوسائط العصرية الحديثة، التي تتناغم وتتناسق مع العصر الرقمي لمواكبة التطور المعلوماتي والمعرفي، وما زلنا في الوطن العربي نتكلم عن الإعلام البيئي، ونحن نفتقر للكادر الإعلامي المُتخصص والمؤهل في الإعلام البيئي، كذلك نُلاحظ عدم تحديد أولويات مجالات الرسالة الإعلامية البيئية، كالتركيز على المُستوطنات البشرية والتصحر والبيئة البحرية والصناعة العشوائية ومصادر الطاقة المُتجددة والتكنولوجيا المُلائمة وصيانة الطبيعة ونُدرة المياه، كذلك نقص في الميزانية، وضَعف الإمكانات والوسائل المادية والبشرية على حد سواء.

من المشاكل أيضًا، غياب منهاج إعلامي واضح للتعامل مع القضايا البيئية، وتفشي ظاهرة اللامبالاة وعدم الاهتمام بالقضايا البيئية في المُجتمع، سواء على المُستوى الفردي أو العائلي أو

المؤسساتي، أو ما يتعلق بالمُجتمع المدني أو المُجتمع السياسي، أو بالمدرسة أو الأسرة أو المسجد، ويرجع السبب إلى وجود فجوة كبيرة بين الإعلاميين والقائمين بالاتصال من جهة، والمؤسسات والهيئات التي تعنى بالبيئة من جهة أُخرى، أيضًا غياب الوعى البيئي في المُجتمع.

خصائص الإعلام البيئي:

للإعلام البيئي مجموعة من الخصائص، أبرزها:

- **جودة المعلومات البيئية:** تتركز حول الدقة المعلوماتية، كذلك التوازن والموضوعية في المعالجة، والاستقلال عن أي جهة باستثناء المعايير الموضوعية للعمل الصحفي.
- **حجم الإعلام البيئي:** يكون الطلب على المعلومات من جانب الجهات المُختلفة أعلى من المعروض منها، أو تكون المعلومات المُتاحة على الرغم من وفرتها غير قادرة على حل مُشكلة مُعينة.
- **التفاعل والتعددية:** تتعدد الأصوات الصحفية من خلال إتاحة الفرُصة أمام كُل الأطراف المعنية للمُساهمة في تقديم المادة الإعلامية والتعليق عليها.
- **من استهلاك المعلومات إلى استخدامها:** أي المعلومات البيئية يجب أن تتحول إلى معرفة بيئية قبل أن تُصبح قابلة للاستخدام وقبل توظيفها سلوكيًا وتحويلها إلى فعل.

أهداف الإعلام البيئي:

استخدام وسائل الإعلام جميعها لتوعية الإنسان، وإمداده بجميع المعلومات التي من شأنها أن تعمل على ترشيد سلوكه وترتقي به إلى مُستوى المسئولية للمُحافظة التلقائية على البيئة والعمل على تنمية قُدراتها، ومن أهم أهداف الإعلام البيئي ما يلي:

- **المعرفة:** مُعاونة الأفراد والجماعات على اكتساب خبرات مُتنوعة وزيادة الوعى بفهم أساس البيئة والمُشكلات المُرتبطة بها.
- **المواقف:** مُعاونة الأفراد والجماعات على اكتساب مجموعة من القيم والمشاعر للاهتمام بالبيئة والمُشاركة الإيجابية في تحسينها وحمايتها.
- **القيم:** مُعاونة الأفراد والجماعات على اكتساب المهارات اللازمة لتحديد المُشكلات البيئية وحلا.
- **المُشاركة:** إتاحة الفرص للأفراد والجماعات للمُشاركة بشكل إيجابي على كافة المُستويات في العمل على حل المُشكلات البيئية.
- حفز الجمهور للمُشاركة الفعالة في رعاية البيئة من خلال دفع الناس إلى العمل الشخصي، وتشجيعهُم على الحوار وإيصال أرائهُم إلى المسئولين، فالإعلام البيئي يدفع الجمهور إلى الانخراط

في عملية التخطيط، واتخاذ القرار، وإن مُشاركة الجمهور في الحوار البيئي تؤدي إلى تعميم الوعي البيئي للحفاظ على موارد الطبيعة، كما تُعطي المسئولين صورة واضحة عن اهتمامات الرأي العام.

- تنمية القُدرات البيئية وحمايتها بما يتحقق معه تكيف اجتماعي وحيوي للمواطنين، ينتج عنه ترشيد السلوك البيئي في تعامل الإنسان مع مُحيطه.
- تنمية الوعي والمسئولية البيئية لدى الجمهور والمسئولين وتوجيه سلوكهُم وأنشطتهُم للوصول إلى حال من الوعي الكامل بالقضايا البيئية.
- الإنذار المُبكر، ورصد حدوث أي خلل بيئي وتحريكه للرأي العام وإسهامه في إصدار التشريعات الإيجابية التي تَخُص البيئة.

جمهور الإعلام البيئي:

جمهور الإعلام البيئي ليس محصورًا في الناشطين البيئيين والجمعيات الأهلية البيئية فحسب، فهو يمتد لقطاعات المُجتمع جميعًا وتتقاطع فيه الاختصاصات والأعمار، وأصحاب الاختصاصات العلمية المُرتبطة بالبيئة، هُم القاعدة الأساسية لجمهور الإعلام البيئي؛ لأنه يُخاطب اهتمامهم المُباشر غير أن على الإعلام البيئي الذكي أن يُثير اهتمام المعنيين الآخرين، مثل: السياسيين، والمؤسسات الحكومية، والصناعيين، إضافةً إلى المُثقفين، والطُلاب، والمهنيين، والموظفين، وربات البيوت، وجميع طبقات وشرائح المُجتمع المُختلفة.

فعلى الإعلام البيئي أن يُحدد قطاعات جمهوره ويتوجه إليها بمعلومات موثقة مُفيدة تُثير اهتمامه، إذ أن المعلومات وطريقة تحليلها تبقى العُنصر الأساسي في نجاح الإعلام البيئي للوصول إلى جماهيره، وعليه أيضًا احترام اهتمامات الجمهور، وهذا لا يَحدُث حاليًا، فقد أظهر استطلاع للرأي العام البيئي في العالم العربي أن الجمهور يضع في أولى اهتماماته تلوث الهواء، والنفايات الخطرة، والأخطار الصحية من المبيدات والأسمدة، بينما نجد أن هذه الموضوعات بقيت شبه غائبة في الإعلام العربي.

فالعلاقة بين الإعلام البيئي والجمهور قد يكون له الدور الرئيس في تعديل الفكر والسلوك لأفراد الجمهور تجاه البيئة وقضاياها.

عوامل تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور:

لكي يتحقق نجاح الإعلام البيئي في توفير المعلومة البيئية، والتأثير على الجمهور المُستهدف طبقًا للأهداف الموضوعة لحماية البيئة، وبما يتناسب مع الأوضاع والظروف المُحيطة ينبغي أن يتم التنسيق

والتعاون بين مُختلف الوسائل الإعلامية للعمل في اتجاه واحد ومن خلال خطة إعلامية مُتكاملة، ولتحقيق هذا يتطلب ما يلى:

– **أولاً** – ضرورة وجود مناهج دراسية للإعلام البيئي، سواء في الجامعات أم في دورات وورش عمل ترعاها وزارة البيئة، أو مُنظمات المُجتمع المدني.
– **ثانيًا** – ضرورة إيجاد إعلام بيئي مُتخصص يَستند إلى العلم والمعرفة والمعلومات، ويتطلب إيجاد المُحرر الإعلامي المُتخصص تخصصًا دقيقًا بالبيئة.
– **ثالثًا** – الإسهام الإعلامي في إيجاد وعي وطني بيئي يُحدد السلوك، ويتعامل مع البيئة في مُختلف القطاعات.
– **رابعًا** – أهمية تعاون جميع الوزارات والمؤسسات والهيئات في مُعالجة المُشكلات البيئية، وبالإمكان الاستفادة من التجارب العالمية في هذا المجال.
– **خامسًا** – تعاون مراكز المعلومات البيئية؛ بهدف تزويد وسائل الإعلام المُختلفة بالمعلومات الضرورية.
– **سادسًا** – ضرورة وجود لجنة عُليا للإعلام البيئي لرسم السياسات والخطط والبرامج، وتنظيم حملات إعلامية بيئية.

عزوف الإعلاميين عن التخصص في الاعلام البيئي:

تُعدَّ البيئة في مُجتمعاتنا العربية والخليجية من أهم هذه القضايا التي لا نرى تسليطًا كبيرًا كافيًا عليها من قِبل وسائل الإعلام بالشكل المطلوب، ولا نرى تناولاً منها للقضايا البيئية، إلا حينما تحل علينا بعض المشاكل البيئية كتلوث المياه، والأمطار الحمضية، والتصحر، واندثار البيئة البرية، وتغول المُنشآت والأبنية الخرسانية على المساحات الخضراء، وحينها يدق ناقوس الخطر وتبدأ جميع وسائل الإعلام بإعطائها أهمية في تغطياتها الإعلامية، لكن في أغلب الأحيان تكون مُتأخرة بعد أن تمتد المشاكل والكوارث البيئية لتصل إلى الإنسان وتهدد حياته.

لذلك يُمكن إجمال أسباب عزوف بعض الإعلاميين عن الحديث في مجال الإعلام البيئي، إلى ما يلي:

– إن التخصص في العلوم البيئية في المنطقة جديد نسبيًا ضمن التخصصات البيئية الكثيرة.
– طبيعة المُشكلة البيئية لا تشكل سبقًا صحفيًا، إلا إذا تعلقت بكارثة بيئية أو بأضرار فادحة ناتجة عن التلوث.

- عند تناول البُعدَ البيئي لمُشكلة رئيسة فإن ذلك يتطلب الإلمام بتخصصات أُخرى، لأن قضايا البيئة ذات أبعاد مُتداخلة مع الاقتصاد، والتنمية، والاجتماع، والسياسة.
- الزمن المطلوب لكتابة تقرير صحفي بيئي يستغرق وقتًا أطول لمُراجعة بعض الأمور الفنية والعلمية والإحصائيات.
- إن القضايا البيئية تُثير معها سياسات صاحب القرار الرسمي، وأصحاب القرار من القطاع الخاص، الذين قد تتعارض مصالحهُم مع حماية البيئة والتنمية المستدامة.
- عدم تشجيع القائمين على المؤسسات الإعلامية الصحفيين ودفعهُم للخوض في مجال البيئة، وعدم تخصيص صفحات في الجرائد أو برامج في الإذاعة والتلفزيون تهتم بشئون البيئة والتوعية البيئية، والافتقار إلى الأرشيف التخصُصي والمكتبة التلفزيونية، وانخفاض الأجور التي يتم منحها عن الموضوعات والريبورتاجات التي تحتاج إلى جُهد ومال كبيرين، واقتصار دور الإعلام على إبراز الإيجابيات، والابتعاد عن كشف السلبيات التي تُلحَق بالبيئة.
- ضَعف دور المؤسسات الحكومية المُختصة بالبيئة، مثل: وزارة البيئة التي اقتصر عملها بعقد الندوات والمؤتمرات وإصدار بعض البيانات.
- غياب التبادل المعرفي بين المُشرفين على الصفات البيئية في الصُحف، والخُبراء والمُهتمين، والجمعيات المعنية، الأمر الذي يَنتُج عنه أحيانًا مُعالجة سطحية لقضايا البيئة، كذلك مسألة غياب التنسيق بين وسائل الإعلام نفسها، وغياب بنك المعلومات، وانعدام تأهيل الإعلاميين البيئيين ورفع كفاءتهم.

نماذج وأنماط من الإعلام البيئي:

يُمكن تناول بعض من نماذج الإعلام البيئي الغربي والعربي، وذلك على النحو الآتي:

- **الإعلام البيئي الأوروبي:** لقد كان الإعلام الغربي في بداية التسعينيات يحرص على تقديم القضايا البيئة التي تخوض غمار الدفاع عنها جماعات السلام الأخضر، حيثُ تبدو هذه الجماعات وكأنها تخوض صراعًا ترفيًا لا يستحق كُل هذا العناء، لكن الأمر لم يَدُم طويلاً على هذا النحو، فمع زوال المُعسكر الشيوعي وظهور كُتلة مُهمة من مُمثلي البيئة والتنمية المُستديمة في البرلمان الأوروبي، ورفض الولايات المُتحدة الأمريكية التوقيع على بروتوكول كيوتو، وازدياد درجة حرارة الأرض وتفاقم ثُقب الأوزون وبروز مخاطر ذوبان الجليد، بدأ اهتمام وسائل الإعلام الأوروبية بالقضايا البيئية على نحو أكثر جدية وشفافية، وهنا ظهرت تخصصات عديدة في

مجالات البيئة كالاقتصاد البيئي، الزراعة أو الصناعة الصديقة للبيئة، والسياحة البيئية، وحقوق الإنسان ذات المنشأ البيئي.

- **الإعلام البيئي في الولايات المُتحدة الأمريكية:** لقد تناول الإعلام الأمريكي الموضوعات البيئية، ولكن لم يَكُن بشكل مُكثف، فخلال فترة رئاسة "تيودور روزفلت" اهتمت الصحافة الأمريكية بحماية البيئة، لأنه كان يولي اهتمامًا كبيرًا بقضية المُحافظة على الموارد الطبيعية، ولكن لم يَكُن هُناك قلق مُعين حول حالة الأرضِ والغلاف الجوي، حتى في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، وقد كان كتاب "الربيع الصامت" لمؤلفته "رشيل كارسون" في الستينيات هو الذي لفت الأنظار إلى تأثير المُبيدات على الحيوانات، ونتيجة للجدل الذي دار حول هذا الكتاب على المُستوى القومي أصبح هُناك تيار شعبي ضاغط مُهتم بحماية البيئة؛ مما دفع الكونغرس الأمريكي لإصدار قانون السياسة الوطنية للبيئة عام (١٩٦٩م).
- **الإعلام البيئي في الجزائر:** تُعدَّ ظاهرة الإعلام البيئي في الجزائر حديثة في الإعلام الوطني؛ لذا كانت الكتابات حول البيئة بسيطة وغير مُكثفة هذا من جهة، ومن جهة أُخرى نجد أن الجزائر لم تظهر فيها مشاكل بيئية خطيرة في السابق تستدعي لتكثيف الجهود الإعلامية لخدمة القضايا البيئية، ولكن مع تطور الصناعة وازدياد السُكان وانتشار النفايات بأنواعها، وكذلك ازدياد عدد السيارات وهو الأمر الذي أدى إلى تلوث الهواء، وظهور ظاهرة انجراف التُربة والتصحر، كل هذه المشاكل تتطلب مُعالجة حقيقية واقعية، وموضوعية دقيقة من قبل وسائل الإعلام باختلاف أنواعها، سواء المكتوبة أو المسموعة والمرئية.

دور الإعلام البيئي في حماية البيئة:

تُعدَّ وسائل الإعلام بكافة أشكالها المصدر الرئيس للمعلومات حول البيئة، ولها أثر كبير في تشكيل الاهتمامات البيئية لدى مُختلف قطاعات السكان؛ لذا يتعين على القطاع الإعلامي أن يتناول باستمرار قضايا البيئة المطروحة. وقد وضعت ندوة الإعلام البيئي التي عُقدت في تونس في الفترة من (١٤ : ١٦) أُكتوبر عام (١٩٨٧م)، والتي نظمتها الحكومة التونسية، والمُنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، وبرنامج الأُمم المُتحدة للبيئة، التصور التالي للإسهامات الإعلامية في المُحافظة على البيئة، وذلك على النحو التالي:

- تهيئة المُناخ لتقبل الفرد تغيير عاداته وسلوكه البيئي التقليدي الذي غالبًا ما يكون مُلوثًا للبيئة مُتلفًا لمواردها المُتجددة مُستنزفًا لمواردها غير المُتجددة.

- تخطيط حملات إعلامية تستهدف الجوانب البيئية الأكثر إلحاحًا في المُجتمع بشكل مُستمر ومُبرمج.
- إيجاد صيغة من التعاون المُنتظم المُستمر بين مسئولي الإعلام وأخصائي البحوث البيئية.
- دعوة الجهات الإعلامية للتنسيق فيما بينها بشأن المُعالجات الإعلامية للمادة العلمية لتكون فعالة ومشوقة وفي قوالب ثقافية وفنية مُفيدة ومُثيرة للاهتمام ومُمتعة ومؤثرة.

خاتمة:

إن قضية الحفاظ على البيئة من التلوث يجب أن تُلامس وتُخاطب جميع الناس الذين من المُمكن أن يتنامى لديهُم الوعي البيئي من خلال عدة وسائل وأساليب، أهمها:

- تكوين صحفيين مُتخصصين في مجال البيئة، أيضًا تنظيم حملات إعلامية بيئية للمواضيع الهامة الطارئة أو ذات الأولوية بالتعاون مع الجهات المعنية.
- يجب على وسائل الإعلام المُختلفة، تحديدًا من ينشر الأخبار المُتعلقة بالبيئة أن يتعاون مع الجمعيات غير الحُكومية ذات الصلة بالشأن البيئي.
- تعزيز دور الإعلام البيئي من خلال تواجده في كل الأحداث البيئية وتغطية الأخبار التي لها صلة بالمُحيط سواء الضارة بالبيئة أو تلك التي تُحافظ على المُحيط ليكون مُشاركًا على نحو فعال.
- تفعيل التعاون الدولي لحماية البيئة سواء كان التعاون في إطار المنظمات الدولية أو من خلال عقد اتفاقيات ثُنائية أو جماعية.
- تعزيز الاستفادة العربية من الخبرات الدولية والإقليمية في مجالات الحفاظ على الثروة الطبيعية والقانون الدولي البيئي، وبناء جسور التعاون للاستفادة من تلك الخبرات.

الإعلام الخدمي

إعداد:

أ/ شروق أشرف عبد الحميد

الإعلام لغةً هو أن تُعلِم أو أن تخبر أحدًا ما عن أمرٍ ما، وهو أيضاً جهةٌ تأخذ على عاتقها مسئولية إيصال الأحداث الجارية لجمهورٍ من الناس مُقابل عائدٍ ماديّ أو بدون.

للإعلام أنواعٌ تختلف حسب الغرض منها، فهناك الإعلام الرقمي الذي يعتمد على الفيديوهات والصور، والإعلام الإلكتروني الذي يقوم على المواقع الإلكترونية، والاتّصال الجماهيري الذي يتوجه لجماعةٍ كبيرةٍ من الناس، الإعلام العسكري أو الحربي الذي يُركز على نقل الأخبار العسكرية، الإعلام الاجتماعي الذي يُركز على قضايا الناس، والإعلام الخدمي الذي يهدف لخدمة الجمهور وتعليمه شيئًا جديدًا.

الصحافة الخدمية:

يُمكن تعريف الصحافة الخدمية ببساطة بأنها "مُحتوى يُمكن للناس استخدامه في حياتهم العملية"، أو كما يقال باللغة الإنجليزية "News you Can Use" بمعنى آخر فإننا حين نكتب للناس موضوعًا خدميًا عن كيفية إصلاح سياراتهُم بأنفسهم إذا تعطلت فنحن هنا لا نقدم لهُم فقط المعرفة، مثلما تفعل باقي أنواع الصحافة ومنها الصحافة الإخبارية، بل نُعطيهم معلومات يُمكنهم تنفيذها بأيديهم فتُصبح حياتهُم أسهل وأفضل.

وفي السنوات الأخيرة بدأت بعض وسائل الإعلام العربية تُدرك أهمية هذا النوع من الصحافة، وتسعى لتقديمه للناس الذين يبحثون عنه بدورهم، لكن تظل الأزمة هي قلة المصادر العربية التي يمكن للصحفيين التعرف من خلالها على عالم الصحافة الخدمية.

تقول مسئولة التحرير بموقع "كايرو ٣٦٠" المتخصص بشكل كامل في الصحافة الخدمية، ومؤسسة مبادرة اكتشف مصر الخدمية، إن أبسط تعريف لهذه الصحافة هو "تقديم مُحتوى يُمكن الناس من إجادة مهارة جديدة، أو معرفة ميزات أو عيوب شيء ما".

وسواء كان المُحتوى الذي يقدمه صناع الصحافة الخدمية للناس يبدو للبعض مهم جدًا، أو حتى بسيطًا، فهو في النهاية أمر خدمي بعض الناس يحتاجه، بغض النظر عن رأينا فيه، على سبيل المثال لو كتبنا مقالاً يشرح للناس كيفية ربط ربطة العُنق بأنفسهم فقد يرى البعض أن هذا المقال غير مُهم أو تافه،

لكن في الحقيقة يُمكن لكثير من الناس أن يكونوا في حاجة لمعرفة هذه المهارة، لذلك فإنّ أول مبدأ فيما يخص الصحافة الخدمية هو أن كل ما يعرض للناس مهم وبالتأكيد هناك منهم من يبحث عنه ويحتاجه.

كما تُصنف الصحافة الخدمية إلى عدة أنواع منها صحافة الأرقام التي تقدم خدمة، وفي هذه القائمة تذكر أمثلة منها "خمس خطوات تمكنكم من تعلم مهاراه القراءة السريعة"، أو "خمس متاحف في القاهرة يمكنكم زيارتها في عطلة نهاية الأسبوع" وغيرها من الأفكار الأخرى.

هناك نوع آخر مهم يعلم الناس مهارة تسهل حياتهم بشكل عملي، مثل كيفية عمل وجبة غذائية معينة بأنفسهم، أو كيفية إصلاح أعطال هاتفهم الجوال البسيطة بأنفسهم، أو كيفية تصليح الحاسوب الشخصي في المنزل، وغيرها من الأفكار.

كذلك يوجد نوع تعتبره أشرف مهم جدًا، وهو الصحافة الخدمية التي تجعل القارئ قادرًا على اختيار الأفضل له، ومن ضمن الأمثلة على هذا النوع المقالات التي تعرف الناس مثلاً على أفضل الجامعات في مدينتهم، أو أفضل المدارس التي يُمكن لهُم إلحاق أبنائهُم بها، أو معرفة أفضل الهواتف في الأسواق، أو كيف يشترون كاميرا مُناسبة لاحتياجاتهُم، وأفكار أُخرى في نفس هذا السياق.

وطبعًا لا يُمكننا أن ننسى الصحافة التي تقدم نصائح تتعلق بالموضة والغذاء والعلاج والسفر.

ومن أمثلة صحافة الخدمات المُعاصرة في مصر التي تحمل موافقة متنوعة للإصدار في مصر وتجمعها طبيعة الخدمات التي تقدمها، ومن أمثلتها:

- **صُحف مُتخصصة في السيارات،** مثل: مجلة أخبار السيارات، وهي مجلة شهرية تصدرها مؤسسة أخبار اليوم.
- **صُحف مُتخصصة في الديكور، مثل:** مجلة البيت، شهرية، تصدرها مؤسسة الأهرام.
- **صُحف مُتخصصة وتربوية، ومنها:**
  - جريدة أخبار التعليم، وهي أسبوعية، تصدرها شركة أخبار التعليم للصحافة.
  - صحيفة التربية، وهي ربع سنوية، تصدرها رابطة خريجي معاهد التربية.
  - مجلة مُستقبليات، وهي ربع سنوية، تصدرها مركز مطبوعات اليونسكو.
- **صُحف مُتخصصة، ومنها:**
  - مجلة الدفاع الاجتماعي، وهي ربُع سنوية، تصدرها الجمعية العامة للدفاع الاجتماعي.
  - مجلة التطوع، وهي شهرية، يصدرها الاتحاد الإقليمي للجمعيات الأهلية بالقاهرة.
  - مجلة الروتاري، وهي شهرية، يصدرها نادي الروتاري.

- مجلة آفاق الفجر الجديد، وهي شهرية، تصدرها الجمعية المصرية لأصدقاء المعوقين.

– **صُحف النقابات، ومنها:**

- التجاريون، وهي شهرية، تصدرها نقابة التجاريين.
- مجلة طب الأسنان، وهي ربع سنوية، تصدرها نقابة أطباء الأسنان.
- مجلة الرائد، وهي شهرية، تصدرها نقابة المعلمين.
- مجلة التطبيقيين، وهي ربع سنوية، تصدرها نقابة التطبيقيين.
- مجلة العلميون، وهي شهرية، تصدرها نقابة المهن العلمية.
- مجلة طموح التمريض، وهي سنوية، تصدرها النقابة العامة للتمريض.
- مجلة منبر التجاريين بالجيزة، وهي شهرية، تصدرها النقابة الفرعية للتجاريين بالجيزة.
- مجلة الأطباء، وهي شهرية، تصدرها نقابة الأطباء.
- مجلة المايسترو، وهي شهرية، نقابة المهن الموسيقية.
- مجلة المحاماة، وهي شهرية، تصدرها نقابة المحاميين.
- مجلة المهندسين، وهي شهرية، تصدرها نقابة المهندسين بالقاهرة.

الإذاعة الخدمية:

فكما يوجد صحافة خدمية بالطبع توجد إذاعة خدمية ومن أمثلة الإذاعة الخدمية الموجودة في مصر والشرق الأوسط محطة إذاعة الكبار فذكرت "سارة درويش" عبر أحد كتاباتها في صحيفة اليوم السابع في اليوم العالمي للإذاعة عن إذاعة الكبار:

على مدار (١٦) عامًا نجحت إذاعة الكبار في تغيير حياة المئات من مُستمعيها من كبار السن، ويقول الإعلامي القدير "حمدي الكنيسي" رئيس الإذاعة الأسبق وصاحب فكرة إنشاء إذاعة الكبار "شعرت بلذة نجاحها حين بدأت الإذاعة في خلق رابطة بين كبار السن وعلاقات إنسانية جميلة بين المُستمعين من خلال الراديو، وحين نجحنا من خلالها في تحقيق أُمنية بعض المُستمعين من كبار السن في السفر للحج والعمرة مجانًا".

كما يحكي قائلا عن قصة إنشائها "الإذاعة ولدت عام (٢٠٠٠م) ضمن شبكة الإذاعات المتخصصة، التي ضمت إلى جانب إذاعة الكبار إذاعات الأخبار والأغاني والإذاعة التعليمية، وفكرت فيها بعد عودتي من إنجلترا حيث لاحظت هناك أن الدولة بكل عناصرها تهتم بكبار السن في كل المجالات، بينما لا توجد إذاعة واحدة في الشرق الأوسط تهتم بهذه القضية.

وفكرت أن تنقل هذه الإذاعة صوت كبار السن وتهتم بقضاياهم كما يحدث في العالم المُتقدم، وفى الوقت نفسه تُقدم عصارة خبراتهُم ونصائحهُم للأجيال الشابة والنماذج المُضيئة من كبار السن، ولكن كنت أتمنى أن تنمو بشكل أفضل مع مرور الوقت وتلفت الأنظار خاصةً أنها تجربة مصرية فريدة.

ومن أبرز القصص الإنسانية التي نجحت الإذاعة في تغيير مسارها فيحكى عنها الإذاعي "عبد المقصود عصفور" مدير عام إذاعة الكبار: "شكلنا عبر أثير الإذاعة "نادى أصدقاء الكبار" الذى يضم أكثر من (٣٧) ألف عضو من كبار السن، تكونت بينهم علاقات وروابط إنسانية فريدة، حتى أننا نجحنا في تزويج مسنة في الرابعة والتسعين من العمر بمستمع آخر يبلغ من العمر (٩٧) عامًا في عام (٢٠١٦م) تقريبًا.

كما غيرت الإذاعة مسار حياة مُسنة من خلال برنامج "أرجوك لا تسمع هذا البرنامج" الذى يستعرض قضايا عقوق الوالدين وعرضنا من خلاله قصتها بعد أن ألقاها أبنائها من الطابق الرابع لطردها من الشقة، فتبرع أمير عربي لها بنحو (٨٠) ألف دولار وضعها وديعة في البنك باسمها وانتقلت إلى أحد دور المسنين لتعيش هناك معززة مكرمة.

وتقدم الإذاعة إلى جانب الدفء الإنساني الذى تبثه على أثير الراديو خدمات انسانية، ويوضح "ويوضح أيضًا أن إذاعة الكبار تقوم على (٤) أعمدة أساسية، وهى: **الجانب الخدمي والاجتماعي**: من خلال تقديم الخدمات الاجتماعية لكبار السن، **والجانب القانوني**: الذى نُقدم فيه استشارات قانونية لهم ونحاول تبصرتهم قانونيًا من خلال مُختصين، ونرد على أسئلة المُستمعين، **والجانب الطبي**: الذى يُكون قوافل طبية لغير القادرين وأدوية وعمليات جراحية، **والجانب الديني**: الذى يُجيب على التساؤلات الدينية لكبار السن ويهدف إلى تجديد الخطاب الديني".

تقدم الإذاعة برامج كثيرة، وعلى هامشها تُقدم كثير من الخدمات، أبرزها: معرض مُنتجات الكبار الذى يحولهم من مُستهلكين لمنتجين ويوفر لهم منفذًا لبيع منتجاتهم اليدوية، وأقمنا على مدار (١٦) عامًا (٧) معارض حتى الآن كان آخرهُم المعرض المقام في ديسمبر عام (٢٠١٨م)، والذى شارك فيه كبار السن من (٦) دول أفريقية.

06

إعـــلام العُمــــال، والاقتصاد الزراعي والسياحي ...

يتناول هذا الفصل مجموعة من الموضوعات المُتعلقة بإعلام العُمال والإعلام الاقتصادي والزراعي والسياحي، وهي:

- الإعلام العُمالي.
- الإعلام الاقتصادي.
- الإعلام الزراعي.
- الإعلام السياحي.

الإعلام العُمالي

إعداد:

أ/ أماني بدر الدين راشد

إن الإعلام النقابي وإيصال صوت الحركة العُمالية ضرورة وتحدي يجب أن يكون بمُستوى وحجم تضحيات العُمال ودورهُم الاجتماعي، بحُكم أن القطاع العُمالي في أي مُجتمع يُشكل الغالبية العُظمى من أفراده، ويعني ذلك أن مشاكله تَبقى هي مشاكل الوطن بأسره ولذلك يجب وضعه في عين الاعتبار.

مفهوم الإعلام العُمالي:

الاعلام الذى يهتم بقضايا العُمال من خلال ارتباطه بالتنظيمات النقابية ولا يبالى بالربح المالي بل يهمه العامل. أيضًا هو شكل من أشكال الإعلام المُتخصص يتميز عن غيره بشكل ومضمون الرسالة الاتصالية وبمصدرها، كما أنه إعلام موجه الى طبقة اجتماعية مُتميزة وهي الطبقة العاملة.

نشأة ومبررات ظهور الإعلام العُمالي:

الحاجة الماسة لإعلام مُتخصص يهتم بفئة العُمال وقضاياهُم، ظهرت بعد تطور المُجتمع الإنساني وانتشار الوعي المُتزايد حول النقابات والاتحادات والروابط المهنية في المُجتمع إضافةً إلى التطور الهائل في وسائل الاعلام والاتصال، ومع مرور الوقت ازداد النداء للحاجة الضرورية التي دعت لظهوره وحصرها في عدة نقاط، وهي:

- حاجات العُمال الإعلامية والثقافية وضرورة إشباعها من خلال وجود وسائل أو أدوات إعلامية تُعبر عنهُم وعن مواقفهم وآرائهم حول جميع القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- المُطالبة بضرورة وجود إعلام بسيط في لُغته ولهجته وأسلوبه بما يتوافق مع المُستوى التعليمي المُتدني للعُمال يوجه إليهم من واقعهُم اليومي المُعاش في صورة أقرب إليهم وإلى نفوسهُم من الوسائل الإعلامية العامة.
- اتساع أو كبر رقُعة شريحة العُمال وكبر عددها واعتبارها من أكبر شرائح المُجتمع عددًا في أي مُجتمع الأمر الذي يتطلب منهُم اعتماد وتملك وسائل إعلامية خاصة بهُم.

إضافةً إلى ما سبق وجدت القيادات العُمالية وخبرائها في مجال الإعلام في مُعظم دول العالم أن الإعلام يُمثل أحد الأدوات الهامة للتعبير عن رأي العُمال، أيضًا سطوع الافكار العُمالية أدى الى ضرورة تشكيل تكتُلات عمُالية ومهنية تتنامى لتأخذ موقع الصدارة في ذهن القيادات السياسية والشخصيات

الاجتماعية المُعارضة، والتي كانت تَشعر بأهمية حاجة العُمال وأصحاب المهن لمثل هذه التشكيلات النقابية والمهنية.

وفي إطار ما تقدم ظهر نوع من الإعلام المُتخصص وهو الإعلام العُمالي وتزايد الاهتمام الدولي به نظرًا لما يقوم به في الوقت الحاضر من دور مُهم في التأثير في الحياة السياسية والاجتماعية وفي توجيه جماهير العُمال نحو الأهداف المرسومة لها، وأصبح الإعلام أداة فعالة في يد النقابات العُمالية.

وظائف الإعلام العُمالي:

انطلاقًا من أن الإعلام هو التعبير الموضوعي عن عقلية وثقافة الجمهور الذي يعمل فيه، و من خلاله تنطلق مادته وتبرز من أرضيته، وبما أن الإعلام العُمالي يُمكن اعتباره جُزء من الإعلام العام أو أحد أنواعه الرئيسة، وهذا يعني أنه إعلام مُتخصص للعُمال فإنه لا يُمكن أن يتم فصل وظائف الإعلام العُمالي عن وظائف الإعلام العام غير أنه ونظرًا للواقع والبيئة النقابية التي يعمل فيها الإعلام العُمالي تتطلب بالضرورة أن يكون له وظائف جانبية يقوم بها وسط العُمال، إضافةً إلى وظائف الإعلام العام الرئيسة المعروفة، والتي يُمكننا أن نحصرها على النحو التالي:

- **الإعلام والإخبار:** أي إعلام العُمال وإخبارهُم بكافة الأحداث والقضايا المحلية والإقليمية والدولية، وإحاطتهُم بتطوراتها وخصوصًا ماله علاقة بالقوى العاملة ومجرياتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية وتأثير هذه التطورات على مسار الحركة العُمالية.
- **التوجيه والإرشاد:** في إطار الدور القيادي الذي تؤديه النقابات والاتحادات والروابط العُمالية في التطور السياسي والاقتصادي والاجتماعي تتمحور وظيفة الإعلام العُمالي في هذا المجال حول توجيه العُمال وإرشادهُم بضرورة القيام بدور فاعل في مُجتمعهُم بما يخدم أهدافهُم وتوجهاتهُم ومصالحهُم وبما يَسهُم في التنمية العامة للبلد.
- **الشرح والتحليل:** يتم شرح وتحليل القضايا والأمور التي تهم العُمال وتنبع من صميم العمل النقابي ومجالاته ووظائفه والتعريف بحقوق وواجبات العُمال والأنشطة التي تقوم بها التنظيمات العُمالية وشرح كل القوانين واللوائح والقرارات والسياسات المُتصلة بالقوى العاملة.
- **اشباع حاجات العُمال:** يتم ذلك عن طريق مد العُمال بكل المعلومات المُفيدة والضرورية للعمل بغية إشباع رغبات وحاجات العُمال وفقًا للتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

- **الترفيه والتسلية:** الترفيه أحد العناصر التي تُحفز على العمل وتمد العامل بالراحة النفسية والانتعاش بعد ساعات من العمل الطويلة والمُضنية والترفيه يُعتبر أحد عناصر الإشباع الرئيسة للحاجات النفسية للعُمال وحافزًا للإنتاج.

أما الوظيفة الاكثر أهمية – في اعتقادنا– لإعلام العالم الثالث هي تلك الوظيفة التي يستطيع هذا الإعلام من خلالها حل مشاكل التنمية في هذا العالم المُتطلع إلى النمو وتحقيق تقدم حقيقي، ونستطيع أن نُحدد هذه الوظيفة بما يأتي:

١) تقديم كافة المعلومات الضرورية لجعل مُساهمة الجماهير مُمكنة في صنع القرارات التنموية.
٢) تعبئة كافة الجماهير للمُشاركة في التنمية.
٣) الالتزام المُطلق بمطالب الطبقة العاملة والدفاع عن قضاياها ومصالحها.
٤) الاسهام الجاد في عملية التوعية السياسية والفكرية للعُمال وتبصيرهم بشئونهم المهنية وتطوير خبراتهُم.
٥) تعبئة كافة الجماهير العُمالية للمُشاركة في تحسين الإنتاج وزيادة الإنتاجية.
٦) توجيه النظر الى إبطال العمل وللأعمال التي يقومون بها والمُساهمات التي يقدمونها.

إضافةً إلى ما سبق يرى البعض أن وظائف الإعلام العُمالي، هي:

- وظيفة تقديم نموذج وبرنامج عمل، وهذا يعني أو يُفترض وجود تصور فكري مُسبق عن نتيجة العمل الجماعي المُنظم ورسم الدرب الذي يؤدي إلى تحقيق ذلك.
- وظيفة تأمين انتشار المعلومات الاجتماعية التي تَسهُم في بلورة الوعي الاجتماعي السليم لدى الجماهير.
- وظيفة التنظيم والرقابة: أي تقديم المُعلومات الضرورية للباحث ذوي العلاقة وتحريكهُم لصالح إنجاز التقدم الاجتماعي
- وظيفة تحليل جوهر ومضمون الدولة الحديثة خاصةً الاشتراكية وأهدافها واستراتيجيتها بشأن ما يتعلق بحياة مواطنيها.

من العرض السابق لوظائف الإعلام العُمالي في أي مُجتمع كان يُمكننا اعتماد الوظيفتين التاليتين:

أولاً – الوظيفة النقابية: عندما ننظر للوظيفة النقابية نكتشف على الفور أنه لابد أن يُمارس الإعلام بكل أنواعه واختلاف وسائله (المسموع، والمرئي، والمقروء) مُهمته كمنشط فعال يستطيع أن

يبلور موقف عُمالي موحد عبر الإجابة على التساؤلات التي تُطرح بشأن العمل النقابي وعلاقاته والأساليب المُستخدمة فيه أي أنه يفترض فيه أن يُعالجها في الحدود التي تقتضيها عملية التوجيه والتثقيف.

ثانيًا – الوظيفة الإنتاجية: أي أن الإعلام العُمالي مُطالب بأن يرفع درجة الوعي إلى مُستوى النشاط الإنتاجي الفعلي في ذهن العامل إلى جانب توفير المُعلومات عن مُتطلبات العمل المهني والكفاءة الإنتاجية وعوامل رفعهما بعيدًا عن الدعاية والشعارات التي لم تَعُدَّ تُعطي مردودًا إيجابيًا وإنما تخلق ردود فعل مُعاكسة.

أدور الإعلام العُمالي:

يُعدَّ تزويد جماهير العُمال بمصادر العلم والفكر والمعرفة ونشر أكبر قدر من المُعلومات بين جموعهم، أيضًا الحفاظ على الحقوق والمُكتسبات العُمالية هو الدور الرئيس للإعلام العُمالي، ويُمكن إجمال أدوار الإعلام العُمالي فيما يلي:

دور الإعلام العُمالي في التنمية: ترتبط عجلة التنمية وتطورها في أي مُجتمع من المُجتمعات بمدى تطور القُدرات الذهنية والمهارات والخبرات العملية لدى القوى العاملة، وكذلك ارتباطه مع ما سبق على حقيقة الدور الفعال الذي يُمكن أن يؤديه الإعلام في تحريك عجلة التنمية والدفع بها إلى الأمام، ويتمثل دور الإعلام العُمالي في عملية التنمية في الآتي:

- توصيل المُعلومات والخبرات والمُهارات إلى العُمال الذين يُمثلون آداه التنمية الأساسية؛ فالذي يَحكُم مؤشرات التقُدم في أي مُجتمع هو الترابط الذي يقوم بين القوى العاملة، وبذلك يُصبح الإعلام العُمالي وسيلة فعالة في خلق الترابط بين القطاعات المُنتجة.
- يقوم الإعلام العُمالي بالتمهيد لعمليات التنمية من خلال التركيز إعلاميًا على القوى العاملة الأُمية وغير الماهرة وغير المُدرية وغير الواعية بدورها، وذلك من خلال إكسابهُم عددًا من التجارب والمهارات العلمية في إطار إعلام علمي هادف.

كما اهتمت التنظيمات العُمالية مُنذ تكويناها ونشأتها بالإعلام كأحد وسائلها النضالية لإيصال رسالتها في مُختلف الاتجاهات، خاصةً للإعلان عن القواعد العُمالية للأنشطة والبرامج التي تقوم بها، والمطالب التي تُناضل لتحقيقها بما ينسجم ويستجيب لتطلعات وطموحات وآمال العمال. أيضًا تسعى لتنمية الحس الوطني والمُجتمعي نحو قضايا العُمال عند كُل مُتلقي لرسالة الاعلام النقابي، بتبني طرح القضايا العُمالية، وتقديمها بصورة مُبسطة وشاملة للجمهور وتزويدهُم بالمعلومات والأخبار والأحداث والمواضيع المُتعلقة بالعمل النقابي، ووضعهُم في كُل جديد على الصعيد المحلي والدولي، ومُتابعة كُل الإجراءات

والقرارات التي من شأنها المس بالحركة العُمالية والنقابية، بهدف التحشيد والمُناصرة والضغط والتأثير من أجل وقف هذه المظاهر أو الحد منها، والمُساهمة في تطوير وحماية العمال النقابي.

أنواع الإعلام العُمالي:

الإعلام كما هو معروف أداة مُمتازة لتوصيل الأفكار والآراء ونقل المُعلومات إلى الغير عبر الكلمة المقروءة وبرامج الإذاعتين المسموعة والمرئية، والعمال هُم جُزء من المُجتمع لهُم قضاياهُم ومشاكلهُم النوعية المُتخصصة والمُتميزة عن بقية شرائح أو فئات أو طبقات المُجتمع، لذا كان من الضروري أن يكون لهُم إعلامهُم الخاص أو عن طريق الإعلام العام. و هذا يعني أن الإعلام العُمالي نوعان، وهُما:

- إعلام يصدره ويُديره عُمال أو نقابات أو اتحادات أو روابط عمُالية ليستمع أو ليُشاهد أو ليقرأ مضمونه عمُال أو فئات مُعينة من المُجتمع يهمها أن تطلع على آراء العُمال وقضاياهُم ومشاكلهُم ومضمونه على الهام الثقافة العُمالية وتنمية القوى العاملة.
- إعلام عام أو (الإعلام شبه العُمالي) سواء كان ذلك إعلامًا مسموعًا أو مرئيًا أو مقروءًا يتم فيه تخصيص مساحات مسموعة أو مرئية أو صفحات ورقية محدودة لمسائل تتعلق بالعمل والعُمال وما له صلة بهُم بشكل مُباشر أو غير مُباشر وبعدها يَعرض مضمونًا على الرأي العام.

أيضًا يُمكن تقسيم الإعلام العُمالي إلى:

- **الإعلام العُمالي الموجه إلى العُمال:** وينقسم هذا النوع طبقًا للجمهور المُستهدف من العُمال، فهُناك عُمال الصناعات المُتنوعة كالصناعات الهندسية والصناعات الغذائية والغزل والنسيج، والصناعات البتروكيماوية، وعمال الزراعة والري، والمناجم، وعُمال التجارة والبناء، وعُمال النفط.
- الإعلام العُمالي المُوجه للرأي العام: ويكون مُوجهًا من جماهير العُمال ومن مواقع عملهُم أو تنظيماتهُم النقابية على اختلاف مُستوياتها إلى الرأي العام.

ومن هنا نستطيع أن نقول أن: الإعلام العُمالي هو شكل من أشكال الإعلام المُتخصص يتميز عن غيره بشكل ومضمون الرسالة الاتصالية وبمصدرها، كما أنه إعلام مُوجه إلى طبقة اجتماعية مُتميزة هي الطبقة العاملة.

وسائل الإعلام العُمالي:

يمكننا أن نُقسم وسائل الاعلام العُمالي إلى ثلاث مجموعات رئيسة، وهي:

١) **الوسائل المسموعة:** وتشمل المُحاضرات والندوات والراديو.

٢) **الوسائل المكتوبة:** وتشمل الصحافة الجدارية، والصحافة اليومية والاسبوعية، والمجلات، والنشرات، والكتيبات.

٣) **الوسائل المرئية:** وتشمل المعارض والسينما والتليفزيون.

وفى اعتقادنا أن موقف السُلطة هو الذى يُحدد نوع الوسائل المُتاحة للحركة العُمالية، والتنظيمات النقابية والعُمالية؛ فالسُلطة السياسية التي تتبنى مواقف الطبقة العاملة تُتيح لها الفُرصة لاستخدام كافة الوسائل التي تملكها أو التي تُسيطر عليها وتعدها فنيًا لاستخدام هذه الوسائل. أما السُلطة السياسية التي تبتعد عن تبنى مثل هذه المواقف فإنها غالبًا ما تضع العراقيل اتجاه إمكانية استخدام الطبقة العاملة لهذه الوسائل، لذلك نجد أن الحركات العُمالية والنقابية في مثل هذه الحالة تلجأ إلى استخدام الوسائل المُكتوبة مُراعيةً في ذلك استخدام الوسائل الأقل تكلفة، إضافةً إلى استخدامها لأسلوب المُحاضرات والندوات لعرض وجهات نظرها ومواقفها.

أوجه الاختلاف والتشابه بين الإعلام العام والعُمالي:

يمُكننا تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلام العُمالي والإعلام العام أو (الإعلام شبه العُمالي) الذي يتناول قضايا العُمال ومشاكلهم على النحو التالي:

الإعلام العُمالي يُعتبر جزءًا أو أحد أنواع الأعلام العام يلتقي معه في الوسائل التي تنقله، ويختلف معه في المضمون.

- **النوع الأول**– أي الإعلام العام يُمكننا اعتباره بدون مُنازع الأعلام العُمالي، وذلك مرده لارتباطه بالتنظيمات النقابية العُمالية وبمضمون مُوجه ومُركز.
- **النوع الثاني**– مُجرد انعكاس أو اهتمام محدود بقضايا العُمال، وقد لا يكون بشكل مُتواصل.

ولكن قد يكون هُناك وجه شبه في كلا النوعين من الإعلام العُمالي والعام، فهُما يتجهان إلى شريحة وأحدة، وهي: شريحة العُمال التي تقف الأُمية عقبة رئيسة في طريق توصيل رسالتهما الإعلامية، والتي تبدو واضحة أكثر من غيرها من الوسائل المسموعة والمرئية أو في الصحافة المقروءة، والتي تعتمد أساسًا على الكلمة المطبوعة. كذلك يشترك النوعان في كُل من يَسهُم في تكوينهما وإصدارهمُا إذا كان صحافة مقروءة من ورق وطباعة وتحرير أو تقديمهُما وإعدادهمُا إذا كانت صحافة مسموعة أو مرئية.

فالفرق الأساسي أو الرئيس بينهمُا يكمُن في أن الإعلام العام بمٌختلف وسائطه المسموعة والمرئية والمقروءة يَهتم من خلال نشر وإذاعة الإعلانات بالربح المادي بغية تغطية التكاليف، بينما الإعلام العُمالي

يُمكن اعتباره إعلام مدفوع الأجر من قبل التنظيمات النقابية والمهنية، وتَكُمن اهتمامات القائمين عليه في نشر الثقافة العُمالية من أجل زيادة وعيهُم وتنمية مهاراتهُم وتفهم قضايا مُجتمعهُم والارتفاع بمُستوى حياتهُم الفكرية بأسلوب يجعل العُمال يتأثرون ويتفاعلون معه. كم أن الإعلام العام يعتبره الخُبراء مُهما بالنسبة للحركة العُمالية لأنه يَسهُم في نشر قضايا العُمال وعرضها على الرأي العام. ومع هذا يلتقيان مع بعضهُما البعض في المسارات السياسية والأيديولوجية للدولة التي ينتميان إليها.

الإعلام المهني أو النقابي:

المقصود بالإعلام المهني أن أصحاب كُل مهنة أو حرفة مُعينة في المُجتمع يُمكنهُم إصدار مطبوعات إعلامية تُعبر عن وجهة نظرهُم حيال كافة القضايا التي تهمهُم أو التي تَمس واقعهُم الحياتي وعلى الأخص المهني أو النقابي.

مفهوم الصحافة النقابية: هي الصحافة التي تصدرها الاتحادات والنقابات والروابط والتنظيمات الشعبية والجامعات والنوادي. ومن هذه الصحف، صحيفة المُنتجون "صوت العامل سابقًا"، وصحيفة الطالب، وصحيفة "الأرض" التي يَصدرها المؤتمر العام للفلاحين، وصحيفة "المُعلم" التي تَصدر عن النقابة العامة للمُعلمين وصحيفة "الموظف" التي تصدرها النقابة العامة للموظفين.

الإعلام العُمالي الصحفي:

ظهرت صحافة عُمالية مُتخصصة من خلال صدور عدة صُحف ومجلات ودوريات عُمالية مُختلفة، وأسباب ظهور الصحافة العُمالية عديدة يدور بعضها حول الآتي:

- نمو الصناعات في المدن الرئيسة.
- ظهور بعض الشركات العاملة؛ مما أوجد كثافة عُمالية أصبحت تتزايد باستمرار كُلما زاد النشاط الاقتصادي توسعًا.
- توثيق النقابات وصدور قانون العمل ولوائحه أعطى مجالاً للمُنازعات العُمالية بحيث أصبح معه من الضروري صدور صحافة عُمالية تتحدث باسم العمال وتدافع عنهُم.

وتنقسم الصحافة العُمالية إلى الآتي:

- **أولاً – الصحافة شبه العُمالية:** نظرًا لما للإعلام من أهمية بالغة في نقل وتوصيل المُعلومات والتي من شأنها خلق رأي عام حول عديد من القضايا بغض النظر عن هذا الرأي هل هو مؤيد أو مُعارض، وانطلاقًا من هذا اهتمت الاتحادات والنقابات العُمالية بالإعلام سواء أكان مسموعًا أو مرئيًا أو مطبوعًا.

– **ثانيًا – صحافة عمُالية صرفة:** تُعبر عن وجهة نظر العُمال تجاه كافة القضايا المحلية والعربية والإقليمية والدولية، مثل صحيفة "الطليعة"، وهي أول صحيفة عُمالية وطنيه أهتمت بأمور العُمال ومشاكلهُم.

نشأة الصحافة العُمالية في مصر:

ارتبطت الصحافة العُمالية بنشأة النقابات بكافة أشكالها التنظيمية أو السياسية، كما ظهرت صُحف عُمالية مُتخصصة خاصةً بالمرأة العاملة، بالتالي ترتبط هذه الصُحف بحُرية العمل النقابي وقوة أدائه. وتوضح البيانات التالية وجود صُحف عُمالية تصدر عن نقابات العُمال المُختلفة في مصر وتحمل موافقة للإصدار ومُتخصصة في مجالات مُختلفة، وهي: الصناعات الغذائية، والبنوك، والزراعة والري، والبريد والبرق والتليفون، والمرافق العامة. وتصدر هذه الصُحف عن نقابات عُمالية عدا واحدة تصدر عن حزب سياسي وكان حزب التجمع الوطني التقدمي الوحدوي، والذي أصدر جريدة باسم "أوراق عمُالية" لكنها توقفت مُنذ عام (١٩٩٠م).

الصُحف العُمالية في مصر:

- جريدة العُمال، وهى جريدة أسبوعية للاتحاد العام لعُمال مصر.
- مجلة الثقافة العُمالية الشهرية للاتحاد العام لعُمال مصر.
- مجلة العمل الشهرية لجمعية نشر الثقافة بوزارة القوى العاملة.
- مجلة الاتصالات الشهرية للنقابة العامة للعاملين.
- مجلة الصناعات الغذائية الشهرية للنقابة العامة لعُمال الصناعات الغذائية.
- مجلة النقابي العربي، وهى دورية ربُع سنوية للنقابة العامة للعاملين بالبنوك.
- مجلة المرافق العامة، هى دورية ربُع سنوية للنقابة العامة للعاملين بالمرافق العامة.
- مجلة عُمال الزراعة، وهى شهرية مؤقتًا (أسبوعية) للنقابة العامة للعاملين بالزراعة والري.
- جريدة العامل المصري أسبوعية (شهرية مؤقتًا) لحزب الأحرار الاشتراكيين.

معوقات وصعوبات واجهت الإعلام العُمالي:

واجه الإعلام العُمالي عديد من الصعوبات والمُعوقات والمشاكل بعضها مادي يتعلق بالتمويل المالي، والأخر تشريعي قانوني وإداري، والبعض الأخر له علاقة بالتعليم، بشكل عام يُمكن حصر بعضها على النحو التالي:

- نقص وتضاءُل التمويل المالي أو الدعم المادي للإعلام العُمالي خاصةً الصحافة العُمالية التي لا تتبع الحكومة. وكما هو معروف أن الاتحادات والنقابات العُمالية مصادرها المالية مُحدودة جدًا ولا تستطيع تمويل الصُحف الخاصة بها وخصوصًا أن الصُحف العُمالية جُزء كبير منها يتم توزيعه مجانًا بين العُمال في مُختلف مناطق البلد، وهذا يعني أن لا مردود مادي لها يُذكر من جراء التوزيع.
- نسبة التعليم المحدودة لدى شريحة العُمال المُستهدفين من الإعلام العُمالي.
- غياب الوعي تجاه مشاكل العُمال وحقوقهُم.
- عدم الوعي لدى الجهات الحُكومية بضرورة الاشتراك في الصُحف العُمالية، وحتى وإن وجدت بعض الاشتراكات من بعض الجهات. نجدها تتأخر وهذا التصرف نتج عنه قلة الميزانية المُخصصة للصُحف المحلية.
- ضعف نشر الأخبار النقابية عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، سواء الرسمية أو غير الرسمية إلا فيما ندر، ويعود ذلك لعدم الاهتمام بقضايا العُمال باعتبارها لا تُحقق مصالح أو مكاسب أو منافع مادية عليها، وليست ذات أولوية في القضايا المُجتمعية للانتشار والتسويق من وجهة نظر المُؤسسات الإعلامية التي تسعى للربح والدعاية التي يشتري خدمتها رأس المال.
- غياب المصادر والمرجعيات المُتخصصة التي يُمكن أن تُزود المؤسسات الإعلامية بالأخبار النقابية والعُمالية.
- نقص الرقيب وهذا عامل أخر جدًا مُهم أثر تأثيرًا بالغًا في تطور الصحافة، حيثُ عانت الصحافة العُمالية الكثير من نقص الرقيب قبل الثورة.

خاتمة:

لكى يًحقق الإعلام العُمالي أهدافه يجب مُراعاة الآتي:

- ضرورة تطوير الخطاب العُمالي، وعودة البرامج العُمالية بالتيلفزيون المصري، والتي كان لها تأثيرًا إيجابيًا خلال سنوات نهضة مصر الصناعية بعد ثورة يوليو، والتي نحتاجها الآن في مرحلة التنمية والبناء من أجل مُستقبل أفضل، إضافةً إلى التوسع في البرامج الثقافية داخل المواقع الإنتاجية وإنشاء موقع للتواصل الاجتماعي بين أعضاء اللجان النقابية بالمحافظات.

- انشاء مركز مُتخصص لرصد الانتهاكات والتعديات حول قضايا العمل والعُمال على جميع الأصعدة كمصدر للمعلومات والبيانات الموثوقة لتغذية البيئة الإعلامية والباحثين والمُهتمين بالعمل والعُمال.
- وضع خطة استراتيجية للأعلام النقابي مُساند لاستراتيجية العمل النقابي، بهدف تطوير العمل، وايصال الرسالة الإعلامية، والتشبيك مع المؤسسات الإعلامية لتوسيع نطاق الانتشار للأخبار النقابية والعُمالية، وتشكيل قوة تأثير في الرأي العام حول قضايا العُمال.

الإعلام الاقتصادي

إعداد:

أ/ رحاب عباس عبد الظاهر

واقعيًا ... صناعة الصُحف المصرية لا تلتفت بجدية لحقيقة الإعلام المُتخصص الذي يُشارك في عملية التنمية، وأنه بدون وسائل إعلام مُتخصصة لا سبيل إلى التطور والتقدم الاقتصادي والاجتماعي، والنهوض بواقع الإعلام الاقتصادي يتطلب انفتاح الدوائر المعنية على توظيف كفاءات واستخدام أدوات التحليل الاقتصادي، وضمان الاحترافية والنزاهة، وفى الوقت الذي تتفوق فيه تقارير إدارة الأعمال بشكل يُغطى صفحات الصُحف العالمية التقليدية.

نجد أن عديد من القضايا المُثيرة للجدل التي من بينها تعديلات الضرائب والاتفاقيات التُجارية والسياسة البيئية وتأثيرات الهجرة، والتي لا تنطوي فقط السياسة بل أيضًا على الأعمال والاقتصاد أيضًا في شكل ما، لا تُناقش إلا من خلال عرض البيانات الصحفية الحكومية وسؤال بعض المارين أمام مبنى تلك الصحيفة عن رأيهما. والسبب هو غياب فهم أساسيات الاقتصاد والتفكير النقدي الذي يُمكّن الصحفيين من تغطية القصص المُهمة بكل دقة وعمق، وبذلك يُساعدون قُراءهم على فهم القضية وخلفياتها. وفى عصر سيطرة وسائل الاتصال الاجتماعي على تداول المعلومة لم نَعد نبحث عن الخبر أو الأرقام ولكن نبحث عن التحليل والرسالة والمعنى للأرقام، نريد من الصحفي الاقتصادي أن يُرشدنا ويُضيف لنا أبعادًا فنية مُتخصصة ويكون عامل جذب للقُراء ويرفع من الوعي المُجتمعي بمجالات تأسيس الشركات الجديدة الناشئة ويكشف لهُم النتائج والعوائد التي تُحققها.

إن الطفرة الاقتصادية والتكنولوجية التي تحققت تاريخيًا في الغرب وفى السنوات الأخيرة في الدول الآسيوية نتيجة نهضة ريادة الإعمال والمشروعات الصغيرة الرائدة التي غيرت مُجتمعاتها وساعدت في إحداث ثراء مُجتمعي ونهوض اقتصادي، تلفت الأنظار لمدى القيمة الكبيرة التي يُمكن أن تُحققها ريادة الأعمال في المُجتمعات؛ بالتالي فإن درجة الوعي والنضج في توجهات الأفراد وعلاقتهُم بعملية القيام بالمُغامرة وخاصةً الشباب منهُم يجب أن تؤخذ **بمُنتهى** الجدية في أي مُحاولة للتحول الاقتصادي والنهوض، وضرورة نشر مفاهيم ريادة الأعمال والعمل الحُر وتكثيف أدوات نشر الوعي من خلال مُتخصصين، هذا الإعلام الواعي بدوره سوف يُساعد في تغيير نظرة المُجتمع خاصةً الشباب للوظيفة

والعمل الخاص وتسريع الخُطى نحو تنويع القاعدة الإنتاجية للاقتصاد الوطني والمُساهمة في جعل أفراده مُشاركين والتعرف على الفرص بالمُجتمع واستلهام الأفكار المبدعة.

إن مصر أطلقت إستراتيجية وبرامج تحول اقتصادي ترتكز على دعم ريادة الأعمال وتحسين بيئة الأعمال؛ بالتالي يجب على الإعلام الاقتصادي احتضان هذه الرؤى والخطط ودعمها كجُزء مُهم وضروري ومساعد لنشر الوعي بالاقتصاد الجديد ومجالاته ورجاله المُبدعين الذين سوف ينهضون بالمُجتمع ويحققون هذه الرؤى. الاقتصاد يتغير وينتقل من الاعتماد على الخامات ورأس المال إلى الأفكار والمعرفة؛ بالتالي على الإعلام الاقتصادي أن يتغير وينتقل من الاعتماد على نقل الخبر إلى المعرفة والتحليل والقيمة المُضافة.

تعريف الإعلام الاقتصادي:

هو فرع من فروع الإعلام المُتخصص الذي يهتم بنقل وتحليل وتفسير الخبر والمتغيرات والقضايا الاقتصادية التي تحدث في المُجتمع كما يشمل أيضًا تغطية أداء الشركات وأنشطتها.

الإعلام الاقتصادي وأهميته:

يُعدّ الإعلام وسيلة لنقل وتداول المعلومات، ويؤدي دورًا مُهمًا في اقتصاديات العالم، لذلك نرى أن الاقتصاديات مُرتبطة بالسياسات العالمية، وخير مثال أن المنطقة شهدت خلال العقد الأخير عديد من الأزمات السياسية التي انعكست بشكل كبير على اقتصاديات دول المنطقة؛ ما أدى إلى تردي نمو الاقتصاد.

ولو أخذنا «**العراق**» نموذجًا، لرأينا أنه نتيجة الإرهاب الذي يواجهه تدمرت البنية التحتية وأصبح اقتصاده أحادي الجانب يعتمد على سوق النفط، ويعاني مشاكل عديدة ما تسبب في عرقلة العملية التنموية، وهذا دليل على أن الحروب التي مر بها العراق هدفها استنزاف الاقتصاد العربي، وهنا يأتي دور الإعلام باعتباره السلطة الرابعة ليؤثر على عملية صُنع القرار بكُل أشكاله والتعريف بالتحديات التي تواجه عملية التنمية خاصةً مُشكلة الفساد الإداري والمالي، كما أن العمل على تحديد عناصر القوة والضَعف ووضع استراتيجيات تنموية شاملة تُخاطب الرأي العام، بهدف إقناعه بالمُشاركة الإيجابية في عملية التنمية والإصلاح الاقتصادي.

ولو تطلعنا إلى ثورة الاتصالات والإعلام الاجتماعي لوجدنا أنها أصبحت أحد أبرز مظاهر الإعلام الجديد، الذي أنتجته وساعدت على ظهوره شبكة الإنترنت، فهذا الإعلام أسهم في تطور الاقتصاد الإلكتروني، وزيادة التجارة البينية عن طريق وسائل الاتصالات وتبادل المعلومات. ويعتمد العالم في

تطور اقتصاده على قدر الصورة الإعلامية التي تتشكل في أذهان المجتمعات، وهذا ما يعكس أهمية الإعلام والاقتصاد، ولبناء إعلام اقتصادي تنموي صالح يجب العمل على نشر ثقافة التنمية بين المُجتمعات، ووجود إستراتيجية مهنية واضحة تقوم على أُسس البحث العلمي لتحليل اقتصادي

في ضوء ذلك يمكن تحديد أهمية الإعلام الاقتصادي :

- تغطية الحدث الاقتصادي وتوسيع دائرة المعرفة حوله.
- توفير المعلومات للمُتخصصين والعامة عن الأوضاع الاقتصادية محليًا وعالميًا.
- التعريف بفرص الاستثمار والمتاجرة في الاقتصاد.
- تحريك عجلة الاقتصاد والتنمية وتحفيز الإعلان.
- تقييم الأخطاء والمشاكل الاقتصادية وطرح الحلول لها.
- ضمان الحقوق الاقتصادية للمواطنين مُقابل أجهزة الحكومة أو مقابل الشركات.

أغراض الإعلام الاقتصادي :

- نقل الخبر الاقتصادي.
- تحليل الظاهرة الاقتصادية (النمو، والبطالة، والتضخم، ...إلخ).
- مناقشة المشكلة الاقتصادية (الإسكان، والتنمية، والعمالة الأجنبية...إلخ).
- طرح الرأي الاقتصادي (المقال، والتقرير، والتحقيق ... إلخ).
- متابعه أخبار ومستجدات أسواق المال والشركات.

أنواع الإعلام الاقتصادي:

- الصحف والمجلات الاقتصادية.
- الإذاعات المسموعة أو المرئية المُتخصصة.
- مواقع شبكة الإنترنت الاقتصادية.
- المُحاضرات والندوات الاقتصادية.
- الحملات الترويجية والإعلانية.

كيف يُمكن للإعلام دعم الاقتصاد الوطني (الداخلي) وعلاقتها بالتربية الاقتصادية:

لما كان الإعلام هو الترجمة الموضوعية للأخبار والحقائق، وتزويد الناس بهما بشكل يُساعدهُم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع؛ لذا يجب الاستفادة من الإعلام في التربية الاقتصادية من خلال:

- تنظيم حملات إعلامية – تخص الجوانب الاقتصادية البيئية الأكثر إلحاحًا في المُجتمع وبشكل مُستمر ومبرمج ومتعدد الجوانب، وأن تقوم وسائل الإعلام العربية بتكثيف برامجها لتحقيق دورها الإرشادي والتوجيهي في مجال البيئة، والتركيز على الارتباط الوثيق بينها وبين أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية، والتركيز على الإدارة الرشيدة وحسن استخدام مصادر الطاقة المتجددة-
- إن المعالجة الإعلامية لقضايا التربية الاقتصادية كانت ولا تزال معالجة جزئية آنية تدور في نطاق إعلان خاطف لترشيد الماء أو الكهرباء، ويقابلها مئات الإعلانات لشراء المستلزمات المنزلية، والأغذية والألبسة ومستحضرات التجميل وفي هذا قمة التناقض والإسراف.

واقع الإعلام الاقتصادي (رجال الإعمال وإعلامهم):

أصبحت الأحداث الاقتصادية السمة المُميزة لنهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين والذي عرف بعولمة الأسواق وظهور الشركات عابرة القومية كلاعب أساسي في الحياة الاقتصادية ويُمثل الإعلام الاقتصادي نشاطًا شاملاً ومُخططًا ومتعدد الأبعاد يُقدم صورة عن طبيعة التوجهات المستقبلية للاقتصاد والتعريف بالنشاطات والفعاليات الاقتصادية وتشجيع حركة التبادل الاقتصادي والاستثماري بشتى مجالاته وصوره من خلال عرض وشرح وتفسير وتحليل المضامين الاقتصادية في قوالب إعلامية مهنية.

وقد ظهرت وسائل الإعلام الاقتصادية المُتخصصة بعد ازدياد ثُقل الحياة الاقتصادية في مُجمل الحياة العامة في المُجتمع لتؤدي دورها في إشباع الحاجات الإعلامية للشرائح المُختلفة المعنية بالاقتصاد، فقد ظهرت الصفحات الاقتصادية المُتخصصة في الصحف اليومية والأسبوعية ثم الجرائد والمجلات الاقتصادية المُتخصصة؛ وقد أدت الصُحف الاقتصادية دورًا مهمًا في تهيئة الأجواء اللازمة للحركة الاقتصادية في المُجتمع وربط رجال الأعمال والاقتصاد والمؤسسات يبعضها البعض وبالجمهور. وقد أدى التزاوج بين ثورتي المعلومات والاتصالات، إلى جانب ظهور الإعلام المتخصص الذي أخذ طريقه إلى مختلف ساحات وسائل الإعلام كنتيجة طبيعية لاتجاه العالم نحو التخصص الدقيق، أدى إلى ظهور المواقع الالكترونية الاقتصادية التي قدمت بديلاً مُهمًا لوسائل الإعلام الاقتصادية التقليدية؛ فقد أصبحت الإنترنت وسيلة إعلامية مُعترف بها في مجال الإعلام الاقتصادي على نطاق واسع، حيثُ يستخدم المستثمرون ورجال الأعمال والمُحللون الاقتصاديون المواقع الاقتصادية للحصول على المعلومات في مجال الاقتصاد؛ وتتسم التغطية الاقتصادية على الإنترنت بالحداثة والاكتمال والوضوح والشمول والغزارة وحُسن التنظيم والمُلائمة للجمهور الإلكتروني واستخدام الوصلات الفائقة المُناسبة ومُشاركة الجمهور فيها والسيطرة على

المُحتوى الإلكتروني من خلال مفهوم الإبحار داخل الموقع، إلى جانب يُسر استخدام الموقع الاقتصادي وسهولة تصفح التغطية الاقتصادية.

وتعتبر ما سُميت بحقبة الإصلاح الاقتصادي العلامة الفارقة في تاريخ رجال الأعمال في مصر من حيثُ زيادة نفوذهُم في المُجتمع ومشاركتهُم في تشكيل الحكومات، وتعددت آليات مُشاركتهُم للاقتراب من السياسة بحثًا عن مزيد من النفوذ الذي يضمن تأمين مصالحهِم الاقتصادية وذلك عن طريق تواجدهم في قنوات صنَع القرار، مثل: الحكومة، والبرلمان، والحزب الحاكم، وجمعيات رجال الأعمال، وأمام هذه التغيرات الاقتصادية الكبيرة أصبحت الفرصة سانحة لرجال الأعمال لصُنع السياسة الاقتصادية للدولة والتأثير على القرار السياسي.

وقد تشكلت ملامح طبقة رجال الأعمال في المُجتمع المصري على مختلف الأصعدة؛ فسياسيًا تُصنف جماعات رجال الأعمال باعتبارها إحدى جماعات الضغط أو المصلحة التي تسعى للضغط على صانعي القرار لاتخاذ قرارات تتسق مع مصالحهُم أو لمنع صدور القرارات ذات الآثار السلبية على أنشطتهم؛ واقتصاديًا يتحمل القطاع الخاص المسئولية الرئيسة في توليد الجانب الأكبر من الناتج المحلى والتشغيل وإنتاج السلع وتوفير الخدمات للمواطنين، كما أصبح الدور الاجتماعي لرأس المال عامل رئيس في مُساعدة الحكومة في رعاية الفئات محدودة الدخل في إطار من المسئولية الاجتماعية لبعض رجال الأعمال في الحفاظ على التماسك الاجتماعي الضروري للحفاظ على الاستقرار اللازم لأية تنمية اقتصادي.

أما إعلاميًا فقد أدى رجال الأعمال دورًا مُهمًا في تسريع وتيرة إصدار مزيد من الصُحف سواء العامة أو الاقتصادية المُتخصصة؛ فخلال سنوات قليلة زادت أعداد الصحف الخاصة في مصر والتي يمتلك مُعظمها مجموعة من رجال الأعمال الذين رأوا في وسائل الإعلام قناة مُهمة لتوصيل صوتهُم في مُختلف القضايا، حتى أن كثير من الصُحف الاقتصادية المُتخصصة الموجودة حاليًا في مصر يملكها رجال الأعمال، وبعد أن ظلت مجلة الأهرام الاقتصادي هي الصحيفة الاقتصادية الوحيدة في مصر؛ ظهرت كثير من الصُحف الاقتصادية المُتخصصة مثل صُحف العالم اليوم والمال والبورصة وعالم المال.

ويُعدً استخدام رجال الأعمال للوسائل الإعلامية الاقتصادية استخدامًا مُخططًا، فاستخدام وسائل الإعلام لدى هذه الفئة ليس مُجرد عادة باعتبارهُم جُزء من المُجتمع والسياق العام، كما أن استخدامهُم لهذه الوسائل لا يحدث تأثيرات مُعينة عليهم فقط، فتُعدَّ وسائل الإعلام أداة لتشكيل الاتجاهات المُجتمعية لرجال الأعمال ووسيلة لتعميق الروابط بينهم وبين فئات ومؤسسات المُجتمع المختلفة، باعتبارها تُمثل أقوى

المؤسسات داخل المُجتمع، ويشير الباحثون إلى أنه لا يُمكن لدارسي وسائل الإعلام أن يغضوا النظر عن الدور الذي تؤديه هذه الوسائل في تشكيل الاتجاهات والتأثير على الرأي العام، وذلك بما تمتلكه من خصائص وسمات لا تتوفر لغيرها من المؤسسات.

الاقتصاد المصري وارتباطه بالإعلام:

استطاعت الإجراءات الإصلاحية التي اتخذتها **الحكومة المصرية خلال** الشهور الأخيرة تغيير نظرة عديد من المؤسسات الدولية ووسائل الإعلام الغربية إلى الاقتصاد المصري لنظرة تفاؤلية وعلى رأسها مجلة "الإيكونوميست البريطانية"، التي اختارت مصر ضمن أفضل (١٢) وجهة استثمارية في عام (٢٠١٧م) بعد أن كانت ترى في أغسطس الماضي أن الوضع مُميتًا.

وقامت الحكومة المصرية بتحركات إصلاحية واسعة خلال الشهور الأخيرة ضمن برنامج مدته (٣) سنوات، يستهدف إصلاح تشوهات المالية العامة بخفض نسبة عجز الموازنة والدين العام الحكومي مقارنة بالناتج المحلي الإجمالي، وإصلاح منظومة الدعم، وتوسيع المنظومة الضريبية لزيادة الموارد، كما يستهدف البرنامج مرونة السياسة النقدية ووجود أسعار صرف تعبر عن القيمة الحقيقية للجنيه، وتهيئة مناخ الاستثمار، وزيادة معدل النمو وأن يكون نموًا احتوائيًا ومُستدامًا يتضمن زيادة تحسين الأحوال المعيشية، إضافةً إلى العمل على خفض نسب البطالة وتضخم الأسعار، وتنوع قطاعات الاقتصاد، والاعتماد على التصنيع المحلي.

الجمعية المصرية الأوروبية للإعلام الاقتصادي:

تأسست في عام (١٩٨٤م) وهي سويسرية لا تهدف إلى الربح وهدفها الأساسي تحسين الشفافية ونوعيه المعلومات المتعلقة بمشاريع الحكومة المصرية في مجال التنمية الوطنية ونشر الوعي بالمشروعات المصرية التي أصبحت مُمكنه مع تمويل أوروبي واسع النطاق من خلال مساعي مثل برنامج تحديث الصناعة. ومنذ التأسيس تم استخدام المعلومات التي نشرتها الجمعية كمعلومات أساسيه لأعاده تمويل الديون الوطنية في الموترات الدولية للتنمية الاقتصادية من خلال إرسال البعثات إلى الخارج ومحليًا لإبلاغ الوفود الزائرة من السياسيين والدبلوماسيين والمستثمرين والصحفيين وتعمل الجمعية على توفير المعلومات دقيقة وحالية حول فرص التنمية المحلية.

الإعلام الزراعي

إعداد:

أ/ ميار محمود محمد

الاعلام هو الصورة العاكسة للحياة بطبيعتها اليومية عن طريق تسليط الضوء من خلال ما يتناوله من مواضيع في بناء المُجتمع وتطوره وكشف الأخطاء ونقاط الضَعف لدى أفراد ذلك المُجتمع وبيان تأثيرها المُباشر وغير المُباشر في بيئتهم ومُحيطهم التي يُمكننا بواسطتها الدفاع عن الحقوق وانتقاد كل تقصير أو إهمال في أداء وتنفيذ الواجبات، وهنا يتأثر الإعلام بعاملين أساسيين، هُما: العامل النفسي الذي يُمثل شخصية الاعلامي فهو الإنسان الذي يخضع ويؤثر ويتأثر بما يواجهه في الحياة، وما ينتُج عن ذلك من ردود افعاله التي يقوم بترجمتها واظهارها من خلال نشاطه الإعلامي الذي يُحاول إيصال رسالته الإصلاحية سواء أكانت لشخص مسئول أو للمُجتمع ككل فيتوجب عليه في هذه الحالة الدراسة الشاملة والدقيقة للموضوع الذي يود مُناقشته كي يصل إلى الهدف المنشود وأن يكون كلامه مدعوم بالأدلة ليكون تأثيره في المُتلقي وتقبله للموضوع أسرع، أما العامل الأخر فهو العامل التقني الذي يُظهر الجانب التقني المُتضمن للتقنيات الحديثة في النشر والمُخاطبة كالكاميرات وأجهزة التسجيل الخاصة بالمُقابلات الصحفية.

ويُعدَّ الاعلام في القطاع الزراعي وسيلة من الوسائل الهامة فيه، فمن الحقائق المعروفة وجود عمليتين مُرتبطتين في هذا القطاع تتداخلان بنقل وتوصيل الأفكار والتقنيات الجديدة من مصادرها العلمية حتى قبولها وتبنيها من قبل المُزارعين وهاتان العمليتان هُما عملية النشر أو الذيوع وعملية التبني، إن العملية الأولى تُنجز من خلال أجهزة الارشاد الزراعي بمُساعده من الإعلام الزراعي ووسائله المُتعددة، أما عملية التبني فهي العملية العقلية التي يمُر بها المُزارع وتستغرق زمنًا مُعينًا مُنذ سماعه الفكرة الجديدة لأول مرة إلى أن يتبناها ويُطبقها في مجال حياته العملية، ومن هُنا نُلاحظ أن العمل الاساسي للإعلام الزراعي من حيثُ قيامه بإيصال التعليمات الفنية والعلمية الجديدة من الجهات المُختصة في المجال الزراعي إلى الفنين والعاملين في الوحدات الإرشادية التي تقوم بعملها في نشر هذه التعليمات للمُزارعين والفلاحين ورصد نتائج تأثيرها من قبلهُم.

ويُعدَّ الإعلام الزراعي مسئولاً عن عمليات تنسيق المواد الإعلامية والإرشادية وصياغتها بهدف نشرها وتوصيلها للجهات المعنية لتكون قادرة على إيصال المعلومات من أجل تحقيق النتائج المطلوبة بأبسط الطُرق وأوضحها.

لذا فإن الإعلام الزراعي يقوم بدوره بالتوافق مع العملية البحثية الزراعية؛ مما يدفعه لمُسايرة مُختلف النشاطات والمخرجات البحثية والإرشادية في المركز الوطني. بحيث يَسهُم الإعلام الزراعي في تحقيق التواصل ما بين المُزارعين والمُهتمين من جهة ووزارة الزراعة والبحوث الزراعية من جهة ثانية. ونلاحظ أن الإعلام الزراعي له عمل حيوي في صياغة وتنسيق المواد أو المواضيع المُراد نشرها لتكون أكثر تَجانسًا وقدرة في ايصال المعلومات بطرق مُبسطة بهدف تحقيق المطلوب والوصول إلى النتائج المرجوة في مُده زمنيه قصيرة ليُصبح عصب التوجيه في العمليات الزراعية وجزء لا يتجزأ من عملية الانتاج إذ يؤدي عمله وفقًا للتطورات التي تَحصل ويحاول الإعلام أن ينال قسطًا منها بما يتناسب مع الواقع.

ومن أهداف الإعلام الزراعي:

- تعريف المُزارع بالمعلومات الزراعية المُتنوعة وتقنيات الزراعة الحديثة من خلال الوسائل الإعلامية المُختلفة.
- توجيه وتشجيع المُزارع نحو القيام بالمُمارسات الزراعية الجيدة.
- تمكين المُزارع من الوصول إلى مواصفات عالية الجودة لمُنتجاته الزراعية؛ مما يُساهم في تحسين دخله وواقعه الاجتماعي

تلك الأهداف تعمل على:

- عرض وتقديم خطة الأعمال السنوية الصادرة من القسم الإعلامي في وزارة الزراعة بالأسلوب الذي يضمن نجاحها.
- عرض الأفكار والمُنتجات الزراعية المُميزة من خلال التحضير الجيد للمُشاركة في المعارض الزراعية المركزية والدولية.
- أنجاح وتحقيق أهداف العملية الزراعية من خلال تسليط الضوء على عمل المُزارعين وتطوير قُدراتهم وفق الخطة الزراعية المُقرة.
- وضع خطة للتغطية الإعلامية لمُتابعة أي حدث طارئ أو خطر مُستجد كحدوث ظروف بيئية تُهدد محصول مُعين أو انتشار وباء مرضي أو حشري وإعداد التعليمات الخاصة لمُعالجتها أو التخفيف من أثارها.
- إيضاح النشرات الإرشادية الزراعية وتصوير الأفلام الزراعية الإرشادية والتوعية الإعلامية لها بصورة يسيرة يُدركها المُزارع دون صُعوبة.

دور الإعلام الزراعي في تنميه المجتمع الريفي:

للإعلام الزراعي دورًا هائلاً في التغيير وفي التأثير على الفلاحين فهو أداة التغيير في المُستقبل، وهو حجر الأساس في تطوير عديد من جوانب الحياة الريفية فهو الذي يُشجع الفرد على إبداء رأيه والدفاع عن حقه، وهو الذي يضع المُمارسات الخاطئة على طاولة الاتهام ويحكُم عليها بأنها مُمارسات خاطئة. ومن جهة أُخرى، نجد أن الإعلام الزراعي يمُارس دور المُرشد للمُمارسة الزراعية من خلال مضمون برامجه الإعلامية الزراعية فهو يتناول بصفة عامة أخبار ومواد إعلامية زراعية موجهه للعاملين في المجال الزراعي من فلاحيين ومُربي الحيوانات والطيور، كما أن تلك المواد الإعلامية تحوي معلومات زراعية عن زراعة مُختلف الأنواع ومواقيت زراعتها وكيفيه رعايتها وريها وحصادها وطرق استخدام الأسمدة والكيمياويات ومكافحة الآفات الزراعية، كما أن الإعلام الزراعي يتناول مجالات أخرى لصيقة بالزراعة وحياه المُزارعين، أهمها:

- تربية الحيوانات والطيور ورعايتها.
- الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والصحية للفرد والمُجتمع الريفي والجوانب ذات الصلة بحياة المُزارعين.
- مُخاطبة المواطنين الآخرين من أجل الاهتمام بالزراعة وتحسين الصورة الذهنية لهم تجاه الفلاح ووجوب احترامه وتقديره لما يقوم به من إسهامات كبيره في حياه الفرد والمُجتمع.

أما دور الإعلام الزراعي بصورة عامة فيتمثل بالنقاط التالية:

- حماية مصالح المُزارعين ورعاية حقوقهم وتبصيرهُم بواجباتهم وحثهُم على التعاون مع المُرشدين الزراعيين للاستفادة من توجيهاتهُم.
- الانضمام إلى الجمعيات الفلاحية التعاونية والتخصصية والنقابات الزراعية حتى يكونوا على مقربة مما يدور في الفضاء الزراعي.
- تكثيف برامج الإرشاد الزراعي وتوعية المُزارعين وإعلامهُم بالجديد في مُختلف أوجه النشاط الزراعي والحيواني وتوجيهُهم نحو الإنتاج الزراعي الصحي والإنتاج بأقل تكلفة وجهد مُمكن.
- حث الفلاحين على استخدام الأساليب والتقنيات الزراعية الحديثة والاستفادة من التسهيلات التي تُقدمها لهُم الدولة والمصارف الزراعية وغيره.
- التركيز المُستمر على أهمية الزراعة ودورها في تحقيق الاكتفاء الذاتي في المُنتجات الزراعية والحيوانية وفي دعم الاقتصاد المحلي.

- الدعوة المُستمرة إلى احترام العمل الزراعي وتشجيع المُزارعين على الاستمرار في مُمارسة هذه المهنة والتمسك بها وعدم هجرتها جريًا وراء المُغريات وأضواء المُدن.

ولكي يقوم الإعلام بدوره على الوجه الأكمل فانه بحاجة إلى بعض المُتطلبات التي ينبغي مُراعاتها، أهمها:

- اختيار الوقت المُناسب لمُخاطبة المُزارعين وتوجيه البرامج الإعلامية إليهم، وذلك لأن من أهم مُقومات هذا النوع من البرامج التعرف على طبيعة الجمهور الذي نتوجه إليه ونُخاطبه فلا يجوز إذاعة البرنامج الموجه إلى جمهور الفلاحين في تلك الأوقات التي يفترض أن يُمارسوا فيها أعمالهُم.
- اختيار الوسيلة الإعلامية المُناسبة لجمهور المزارعين، فالمجلات الزراعية تحتاج إلى مُجتمع قارئ بعكس البرامج الإذاعية التي يستطيع المُزارع مُتابعتها بسهولة خاصةً إذا كانت موجهة من الإذاعة المرئية.
- الاهتمام بالموضوعات التي تمس حياة المُزارعين ومجالات عملهُم وإنتاجهم وما إلى ذلك حتى يشعر المُزارعون بخصوص البرامج الإعلامية الموجهة إليهم خاصةً تلك الموضوعات التي يتوقعون مُخاطبتهم بشأنها.
- اختيار اللُغة المُناسبة للبرنامج الإذاعي إذ يجب أن نأخذ في اعتبارنا المُستوى التعليمي الغالب لفئة الفلاحين وما يتطلبه ذلك من استخدام الكلمات السهلة المُتداولة في الوسط الريفي والابتعاد عن المُصطلحات العلمية المُعقدة.
- استخدام الأسلوب التوجيهي المُباشر، وذلك باستضافة المُتخصصين في مجالات العمل الزراعي والقادرين على ترجمة المعارف والتجارب والخبرات الزراعية إلى واقع ملموس يتصل بحياة الفلاح وعمله ويُثير اهتمامه ويحفز جُهده إلى الأداء السليم واستخدام الوسائل والتقنيات المُناسبة لتطويره عمله وزيادة إنتاجه.
- التدريب المُتصل والمُتقن للإعلاميين العاملين في هذا المجال والمُتحمسين للعمل فيه والقادرين على تطوير أنفسهُم وتجديد معارفهم في هذا المجال، حتى تأتي مُحتويات برامجهُم الزراعية الإعلامية علمية الطابع في أسلوب مُبسط وواضح وسهل وحتى يتمكن الفلاحون وغيرهم من الاستفادة من توجيهات الإعلام الزراعي المُتخصص.

ومن السلبيات التي تواجه الإعلام الزراعي:

- صفحات مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها إحدى وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، حيثُ لوحظ وجود قصور كبير في تحقيقها للنقاط المتعارف عليها والمفترض توافرها في أي موقع إلكتروني يتم إنشاؤه خصوصًا أنها تتبع جهات حكومية علمية تطبيقية وخدمية وإرشادية، وهذا يرجع إلى أنها تدار تطوعًا بجهود فردية من الباحثين، لأنهُم لا يجدون من يتولى هذه المُهمة بشكل مهني وتحت إشراف إداري مُتخصص.
- رغم أن وزارة الزراعة تُقدم خدمات لا حصر لها لفئة عريضة من المُستهلكين والمُنتجين والمصدرين والمُستثمرين، ولكل طُلاب العلم ولكل المُشتغلين في القطاع الزراعي، لكن موقع الوزارة نفسه إلى الآن لا يُعبر بشكل كافٍ على المُستوى المعلوماتي والعلمي والبحثي والإرشادي والخدمي لأقدم وأكبر وزارة في مصر وهى وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي ولا يحوى قاعدة بيانات توثق لذاكرة مصر الزراعية.
- مُعظم المطبوعات الورقية الإرشادية التي تصدرها الإدارات المُختلفة التابعة لوزارة الزراعة، تقوم للأسف الشديد بأدوار مُتشابهة ومتكررة ومتوازية، وليست أدوارًا مُتكاملة وهو ما يعنى إهدارًا لطاقة بشرية وجهدًا وموارد مالية تُنفق عليها دون الاهتمام بوضع خطة لاستثمارها بشكل مجدى، كما أنه قد أُعلن مُنذ سنوات ليست ببعيدة عن إنشاء المجلس القومي للإرشاد الزراعي، ثم ما لبث أن اختفى وجود هذا المُسمى من المشهد.
- ظهور المرشد الزراعي أحيانًا في مشهد مواجهة الفلاح في قضية التعدي على الأراضي الزراعية يُنشئ حالة عدم انسجام بين الطرفيْن؛ مما قد يؤثر سلبًا على العملية الإرشادية.

وسبل تجاوز هذه السلبيات: أن يقتصر دور المرشد الزراعي على توعية الفلاح، وتبيان مدى خطورة التعدي على الاراضي، وأثره السلبى على الفلاح نفسه وأجياله اللاحقة، **و**إعادة هيكلة جميع الجهات المعنية بالإرشاد والإعلام الزراعي بشكل يضمن تعظيم الاستفادة من الكوادر التي تشغل هذه الإدارات وحصد نتائج تصب في صالح خدمة الأرض والفلاح والمواطن المصري.

ومن أمثلة الإعلام الزراعي:

- قناه الزراعة السعودية الجديدة، وهي أول قناه زراعية مُتخصصه في العالم العربي تُدار من الرياض وتهدف إلى التعريف والرقي بالزراعة العربية، ليس فقط بالمملكة العربية السعودية، ولكن بجميع البلاد العربية والشرق الاوسط كله.

- قناه مصر الزراعية، أحدى القنوات الاتي تقوم ببث عدد من البرامج الاسترشاديه للمُزارعين والعاملين بالقطاع الزراعي، إضافةً لعرض عدد من البرامج التي تقوم بمُساعدة المزارعين علي اختيار افضل مُستلزمات الإنتاج.

الاتصال الإرشادي الزراعي:

يُعدَّ الاتصال من العناصر المُهمة ليس في العملية الإرشادية فحسب بل في ميدان الحياة اليومية، فهو وسيلة فاعلة ومؤثرة لنقل وتبادل الافكار والمعلومات بين أفراد المُجتمع الواحد ومع المُجتمعات الأخرى، بل حتى الفرد مع ذاته.

أولاً ـ مفهوم الاتصال الإرشادي الزراعي:

تتعدد أراء ووجهات نظر الكُتاب والباحثين بشان مفهوم الاتصال الإرشادي الزراعي، ومنها:

- **الاتصال الإرشادي الزراعي (نقل المعلومات):** عملية نقل وتبادل الأفكار والمعلومات بين فردين أو أكثر من خلال رموز مُحددة ومفهومة باستخدام قنوات اتصالية لتحقيق أهداف مُحددة.
- **الاتصال الإرشادي الزراعي (نقاط مُشتركة):** عملية نقل وتبادل الأفكار والمعلومات بين فردين لتحقيق فهم مُشترك نحو موضوع معين.
- **الاتصال الإرشادي الزراعي (عملية تكاملية):** عملية تهدف إلى نقل وتبادل الأفكار والمعلومات والمشكلات الزراعية والإنتاجية بين القائمين بالعمل الإرشادي والأسرة الريفية لتحقيق أرضية مُشتركة لتحقيق الأهداف الإرشادية في تحسين إنتاجية وإنتاج النظام المزروعي بما ينعكس على تحسين مُستوى معيشتهُم.

ثانيًا ـ عناصر الاتصال الارشاد الزراعي:

تُشكل عناصر الاتصال الإرشاد الزراعي الأساس الذي تعتمد عليه في نقل المعلومات والمُستجدات الزراعية إلى فئات المُجتمع الريفي، وهي على النحو الآتي:

١) **المصدر(المرسل):** يُعدَّ الاساس في عملية الاتصال باعتباره القائم بعملية نقل المعلومات والمُستجدات وحلول المُشكلات الزراعية والإنتاجية مع الأسرة الريفية.

٢) **الرسالة الإرشادية:** تُمثل المعلومة أو الفكرة المُراد نقلها إلى الأسرة الريفية.

٣) **قناة الاتصال:** تُمثل الوسيلة أو الأسلوب المُستخدم في نقل الرسالة الإرشادية.

٤) **المُستقبل (المُستلم):** تُمثل الأسرة الريفية والقادة المحليين المُراد نقل الرسالة الإرشادية إليهم.

٥) **التغذية الراجعة:** تُمثل ردود أفعال واستجابة الأسرة الريفية والقادة المحليين (الايجابية والسلبية) بشان الرسالة الإرشادية.

ثالثا ـ أنواع الاتصال الإرشادي الزراعي:

تتعدد أنواع الاتصال لكنها ذات طبيعة واحدة، وأن الفروق فيما بينها هي فروق فلسفية أكثر مما هي واقعية أو تطبيقية، ومنها:

- **الإعلام:** عملية تزويد الأفراد بالمعلومات الصحيحة بهدف مُساعدتهم على تكوين أراء فاعلة نحو مُشكلة أو موضوع مُعين.
- الإعلان: وسيلة تُجارية تهدف إلى نقل السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها من خلال ترغيب المُستهلك لها.
- **العلاقات العامة:** هي أداة تُنظم العلاقة بين المسئولين عن إدارة عمل مُعين وأفراد ذوي العلاقة معهُم بهدف توثيق الصلات والعلاقات الطيبة معهُم.
- **الدعاية:** وسيلة مُتخصصة لنوع إنتاجي مُعين يوجه لمجموعة مُحددة من أفراد المُجتمع.

رابعًا ـ العوامل المؤثرة على الاتصال الإرشادي الزراعي:

نتيجة لتعدد عناصر وأشكال وأنواع الاتصال تتنوع بطبيعة الحال العوامل والمُشكلات التي تؤثر على فاعلية العملية الاتصالية:

- العوامل التي تتعلق بالمصدر والذي ينبغي أن تكون لديه الالمام بطبيعة وواقع المنطقة المُراد ايصال الرسالة الإرشادية إليه.
- العوامل التي تتعلق بالرسالة الإرشادية والتي ينبغي أن تتلاءم وطبيعة حاجات ومُشكلات السائدة في المنطقة المستهدفة.
- العوامل التي تتعلق بالقناة الاتصالية والتي ينبغي استخدام أكثر من طريقة ووسيلة إرشادية في ايصال الرسالة الإرشادية نتيجة لتنوع فئات المُجتمع؛ بالتالي اختلاف مُستوياتهم التعليمية والثقافية في المنطقة الواحدة.
- العوامل التي تتعلق بالتغذية الراجعة التي ينبغي الاخذ بالآراء والمُقترحات الرجعة من المُجتمع، التي في إطارها يُمكن تعديل الرسالة الإرشادية بصورة مُستمرة.

الإعلام السياحي

إعداد:

أ/ مها محمود عباس

يُعدَّ الإعلام السياحي هو عمل إعلامي مُتخصص بقنوات مُنوعة أو مُتخصصة، وهو نتاج عن دراسات وسياسات وإستراتيجيات تعمل على أن يكون الإعلام السياحي إعلامًا فاعلاً وإيجابيًا مدعُومًا بكوادر مؤهلة تأهيلاً عاليًا، ويتمتع بالمهنية ويتسم بالموضوعية والمصداقية والإثارة والتشويق ويستخدم أكفأ الوسائل وأكثرها تقدُمًا، يُقدم رسائل إعلامية توعوية ومعرفية وإقناعيه داعمة للتنمية التي يُشارك المُجتمع في تخطيطها ويجب اعتماده على أفضل الوسائط الإعلامية وبمساحات واسعة، ويُساهم في نشر الوعي والثقافة السياحية في الداخل، ويُلامس اهتمام السياح عموما بالداخل والخارج، هكذا يكون الإعلام السياحي مواكبًا لتنمية سياحية حقيقية قائمة ولأولوياتها ويبث مُنتج إعلامي جيد يكون مُمثلاً للسياحة بالداخل وسفيرًا للسياحة بالخارج.

مفهوم الإعلام السياحي:

مجموعة من الأعمال والوظائف التي تخدم السيُاح وتُساهم في توفير أماكن إقامة، ووسائل النقل، والمواقع الترفيهية لجميع السياح، كما تعتبر وسيلة من وسائل التسويق.

الإعلام والترويج السياحي:

يتنوع الترويج السياحي عبر وسائل الإعلام المُختلفة، ومنها:

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي:

تُعدَّ العلاقات العامة أحد أهم عناصر الترويج، وأكثرها أهمية خاصةً وأنها تعني بناء علاقات طيبة وجيدة مع الجمهور السياحي، والهدف من ذلك إحراز نتائج معينة سطرها المُشتغلون بالترويج السياحي.

واجبات ومهارات رجل العلاقات العامة والسياحية:

- وضع برامج إعلامية مُتكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول للجمهور المُستهدف وترويج الخدمات والمُنتج السياحي وخلق الثقة والتفاهم بينهُما.
- تقديم المُنشأة والنشاط السياحي بها والمُنتج السياحي تقديمًا مُناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور.
- بناء السُمعة الطيبة والصورة المُشوقة والمُقنعة للبلاد والمنشآت السياحية.

- التعرف علي مُتطلبات وأراء الجمهور المُتعامل مع المُنشأة السياحية في الداخل والخارج.
- تصحيح الصورة السلبية التي تُداوم أجهزة الدعاية المُضادة على رسمها لمنطقة ما.
- تأكيد الصورة الإيجابية وما تتسع به البلاد المُراد جلب السُياح إليها.
- إعطاء صورة مُبسطة بما يتمتع به المُجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم.

مهارات رجل العلاقات العامة:

- **علاقته بالسياح:** لابُد من معرفته بأصول وفن المُحادثة دون تهويل أو تقليل لقدراته مع ضرورة إلمامه بطبيعة عمل الضيوف وكيفية التعامل معهُم ومُجاملتهم إذا لزم الأمر دون البُعد أو التنازل عن المبادئ السامية والاحترام المُتبادل.
- **صلته برجال الفنادق:** من الضروري معرفته بطريقة عمل الفُندق بصفة عامة مع ضرورة الإلمام بعمليات الحجز وتأكيدها أو إلغائها وكيفية تنفيذها عند الحاجة ومدتها والوقت المُناسب لذلك ومُستوى الفندق وتنمية العلاقات الشخصية الطيبة مع العاملين به.
- **صلته بشركات النقل والسياحة:** ضرورة تنمية علاقات معهُم ومعرفة أصول عملياتهم وتقوية الصلة المُستمرة معهُم.
- **صلته بأصحاب الخدمات السياحية:** ضرورة إيجاد علاقة مع رجال المطاعم والملاهي والنوادي الرياضية والجهات التي تشترك في تقديم الخدمات السياحية.
- **صلته بالمصالح والهيئات المُتخصصة:** تتمثل في علاقاته مع الوزارات والمصالح والهيئات والمؤسسات التي يُمكن أن يكون لها صلة بمجال السياحة مثل هيئة الآثار ووزارة الثقافة وهيئة المعارض والشركات القابضة والغرف التجارية وغيرها من الجهات التي تتصل وترتبط بالسياحة.

أعمال العلاقات العامة:

تتلخص أبرز أعمال العلاقات العامة في ما يلي:

- الاستقبال والتوديع بمحطات الوصول أو المُغادرة وتقديم التسهيلات اللازمة للأفراد والجماعات السياحية.
- وضع وتنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب مع أهمية ورغبات السائحين وجنسيتهُم ووقتهُم والأماكن التي يودون زيارتها.
- القيام بحجز الأماكن وإلغائها في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة.

- إبداء الآراء والاقتراحات نحو استضافة الشخصيات الهامة وإرسال الدعوات وتقديم المُبادرات وذلك بدوام الاتصال بين أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.
- مُرافقة الضيوف ومدهُم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة والاستجابة لرغباتهِم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة.

وقد برز الإعلام السياحي كشكل من أشكال الاهتمام بالاستفادة من وسائل الإعلام في مجال السياحة، إذا عملت الدول مُنذ البداية على استخدام الوسائل الإعلامية، خاصةً التليفزيون لما يتمتع به من خصائص في الترويج لمُقوماتها الفريدة والمُميزة، وتنافست كُل دولة في إبراز ما تنفرد به من مُغريات سياحية قد لا توجد في غيرها من الدول.

ويأتي التليفزيون في مُقدمة هذه الوسائل الإعلامية، والذي يزداد الاعتماد عليه باعتباره وسيلة إعلامية ضرورية في الوقت الحالي لاسيما مع انتشار الأُمية في مُعظم المُجتمعات العربية، وتزايد الاتجاه نحو الترفيه والمُتعة التي يبحث عنها المُشاهد في المضامين المُقدمة من خلاله.

وتجدر الإشارة إلى أن استخدام التليفزيون في مجال السياحة قد يكون بشكل ضمني غير مُباشر، وذلك من خلال استغلال المضامين الدرامية والترفيهية، مثل: "أغاني الفيديو كليب، والإعلانات، وصور الدعاية أو إلقاء الضوء على منطقة ما في فيلم سينمائي أو مُسلسل درامي، أو في قالب مُسابقات أو فوازير ومواد ترفيهية"، أو من خلال المضمون التليفزيوني السياحي المُباشر الذي تُقدمه البرامج السياحية المُتخصصة، أو الأفلام الوثائقية التي تتناول مكانًا أو دولة ما، أو حملات التوعية والتسويق الاجتماعي التي تُقدم بهدف تنشيط وتنمية السياحة في دولة ما.

وقد ظهر الاهتمام العربي بالإعلام التليفزيوني السياحي من خلال القنوات الفضائية العربية "حكومية أو خاصة"، حيثُ أولت كثير من الفضائيات العربية الاهتمام بالمضمون السياحي المُقدم فيها؛ بهدف إبراز الصورة الإيجابية والمُشرفة عن الدولة التابعة لها، والتشجيع على تنشيط السياحة إلى هذه الدول، سواء من خلال مُخاطبة الجمهور العربي في دولة أخرى لتشجيع السياحة العربية، أو من خلال مُخاطبة الجمهور الداخلي لتشجيع السياحة الداخلية.

إيجابيات الإعلام السياحي:

من أهم إيجابيات الإعلام السياحي، هي: تحرير القطاع السياحي من بعض القيود المفروضة عليه الأمر الذي ينعكس إيجابيًا على كفاءته وتسهيل قيام المؤسسات السياحية بتقديم خدمات شاملة من خلال عرض مُعوقاتها عبر وسائل الإعلام، وتدعيم التواجد للتسويق السياحي خارجيًا، وخلق فرص عمل جديدة

للمواطن، والحد من البطالة من خلال تحسين الصورة الخارجية للبلاد عبر وسائل الإعلام، وعدم المُبالغة الزائدة في إظهار التسهيلات والأسعار المنخفضة، وجودة الخدمات الفندقية والسياحية، وكرم وضيافة المواطن؛ مما يخلق صورة ذهنية إيجابية لفترة قصيرة ولكن غير صحيحة، بالتالي ستتحول إلى ردود فعل غير جيدة من قبِل الزائر عندما يصطدم بالواقع ويرى العكس والمُتمثلة بعدم تكرار زيارة تلك البلاد مُستقبلاً وتحذير الآخرين من المعارف والأصدقاء من السفر إليها.

المشكلات التي تواجه الإعلام السياحي:

من أهم المُشكلات التي يواجهها الإعلام السياحي عدة أمور، منها: قلة أو عدم وجود برامج سياحية تعرض الآثار والمناظر والمناطق المُراد زيارتها والاستمتاع بها، وضعف تقنيات وسائل الإعلام المطلوبة لمواكبة الأحداث، وقلة الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي، وانعدام وجود دليل سياحي مُتكامل للتواصل مع السُياح وتعريفهم بمعالم البلاد، كذلك عدم الاهتمام بالمهرجانات والمعارض السنوية والإعلان عنها، إضافةً إلى عدم دراسة طبيعة السائح ومعرفة مُتطلباته قبل بداية الحملة الإعلانية، والفشل في اختيار التوقيت المُناسب للإعلان السياحي، والجهل في استخدام الوسائل الإعلامية المُناسبة، كما أن الحروب والكوارث الطبيعية التي تُنشر عبر وسائل الإعلام الأُخرى تعتبر عائقًا أمام السياحة.

نموذج للإعلام السياحي:

قناة مصر السياحية MTC: هي من القنوات المُتخصصة المصرية الخاصة، والتي انطلقت عام (٢٠٠٤م) كقناة مُتخصصة في السياحة وتحصل على دعم مالي من وزارة السياحة، وقد توقف دعم وزارة السياحة للقناة ماديًا، وتُقدم القناة موضوعات معنية بالسياحة وبرامج وفقرات خاصة بالسياحة، ونجحت القناة في تنشيط السياحة داخليًا وخارجيًا وتقديم صورة مُشرفة عن الأماكن السياحية في مصر، إلى جانب دعم السياحة عبر برامج القناة في كل من الجزائر والمغرب وتونس وليبيا وغيرها من الدول العربية.

07

الإعلام الديني والإداري ...

يتناول هذا الفصل ما يلي:

- **الإعلام الديني.**
- **الإعلام والإداري.**

الإعلام الديني

إعداد:

أ/ فاطمة محمود إسماعيل

يؤكد الانتشار الواسع للإعلام الديني في مُجتمعاتنا العربية والإسلامية الدور الكبير الذي يُمثله الدين في هذه المُجتمعات، ورغم النجاحات الهامة التي حققها هذا الإعلام، إلا أننا لا نزال في حاجة ماسة إلى إجراء مُراجعة نقدية تفتح أمامنا سُبلاً جديدة لتطوير مُنتجات الإعلام الديني، بما يُعزز القيم الجوهرية للدين، ويُعمِّق روح المواطنة والتعددية الدينية والثقافية.

يجب أن يتولى الإعلام الديني مُختصون في مجال الاعلام وأن يكون خالصًا إلى الدعوة إلى الله وتوحيد كلمة المُجتمع لا أن يكون فئويًا أو طائفيًا أو له توجهات مُتطرفة عنيفة ويضر بالمُجتمع، حيثُ يُمثل الإعلام الديني الهادف سلاحًا لمُحاربة الأفكار المُتطرفة والغلو في الدين وتعزيز الوسطية في ظل غياب استراتيجية إعلامية مُتخصصة تتبناها الدولة بكافة مؤسساتها لمواجهة الفكر بالفكر في ظل تنامي ظاهرة الإرهاب والعُنف في العالم أجمع.

كما يجب أن ينطلق الإعلام الديني من علوم الدين الصحيح من دون الميل إلى أي مذهب في ظل عصر العولمة الذي يشهده العالم حاليًا والذي تحطمت معه كل الحواجز والحدود.

مفهوم الإعلام الديني:

لم يتَّفق الباحثون المُتخصِّصون في الإعلام على تعريفٍ جامع له حتى الآن، فهو مُصطلَح لعِلم جديد، وتعريفات العلوم لا تستقر ولا تتبلور إلا بعد بيان جوانبه المُختلفة والاتفاق على أُسسه ومبادئه والاستقرار عليها، ومع ذلك نُورِد أهم التعريفات له. فقد حظي تعريف "أوتوجورت" الألماني للإعلام باحترام مِن قِبَل الدارسين الإعلاميِّين، وهو موجود في مُعظم كُتب الإعلام، وقد عرَّفه بقوله: هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت. ويُعرِّفه الدكتور عبداللطيف حمزة: تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تُساعدهُم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مُشكلة من المُشكلات؛ بحيث يُعبِّر هذا الرأي تعبيرًا مُوضوعيًا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهُم. ويعرفه الدكتور مُحي الدين عبدالحليم، بأنه: تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي المُستمَدَّة من كتاب الله وسنة رسوله بصورة مُباشرة أو غير مُباشرة، من خلال وسيلة إعلامية دينية مُتخصصة أو عامة، بواسطة قائم بالاتصال، لدَيه خلفية واسعة ومُتعمقة في

موضوع الرسالة التي يتناولها؛ وذلك بغية تكوين رأي عام صائب يَعي الحقائق الدينية ويُدركها ويتأثَّر بها في مُعتقداته وعباداته ومُعاملاته.

ويعرّف الباحثون الإعلام الديني بأنه إعلام يستمد منهجه وأدواته وأساليبه وأشكاله وتطبيقاته من كتاب الله عزَّ وجل وسنة رسوله (صل الله عليه وسلم)، وهما الحاكمان والمهيمنان عليه. وحدد البعض ماهية الإعلام الديني بأنه التركيز على بناء الشخصية الإسلامية المُتوازنة وتكوين المُجتمع الإسلامي المُتماسك المُتكافل المبني على عقيدة الإسلام ومبادئه وقيّمه، وترقية اهتمامات الناس والسمو بعقولهُم ووجدانهُم وسلوكهُم، ونشر الثقافة الإسلامية بمبادئها السامية وقيّمها الرفيعة، ومحو الأُمية الحرفية والفكرية، والسعي لتوحيد الأُمة الإسلامية وتضامُنها فكرًا ووجدانًا وولاءً وتطبيقًا، مع بث روح الألفة والمودة والتآلف والانسجام بين سائر المسلمين.

فالإعلام الديني هو الذي يُركز في برامجه أو مواده على البرامج الدينية سواء كانت دروس أو مواعظ أو فتاوى أو أناشيد أو حوارات أو نقل طقوس دينية معينة أو بث للقرآن الكريم، وبصفة عامة ما يتعلق بالمنظومة الدينية سواء عن المسلمين، وكذلك الأمر بالنسبة للتوحد الإعلامي المسيحي.

أهداف الإعلام الديني:

للإعلام الدني مجموعة من الأهداف، أبرزها الآتي:

- تبصير الناس بأصول وأحكام الدين بأسلوب سهل مُبسط يُسهل على الإنسان العادي فهمه.
- مُحاربة البدع والخرافات والفرق الضالة التي تُحاول النيل من الدين سواء الإسلامي أو المسيحي.
- التصدي لأعداء الإسلام فيما يثيرونه من طعون وافتراءات وشُبهات حول الإسلام.
- تدعيم القيم الدينية في المُجتمعات الإسلامية فلا تنشر ألفاظًا أو تعبيرات مُبتذلة.
- الرد على التساؤلات والاستفسارات التي لا يَجحد القراء حلول لها، وذلك من خلال إجابة العُلماء عليها.
- تفسير الظواهر الطبيعية والعلمية تفسيرًا دينيًا صحيحًا يكشف عن حقيقة هذا الدين وصلاحيته لكل زمان ومكان.
- ربك مشاعر القُراء وإيجاد وجدان عام بالإحساس والانتماء إلى ثقافة واحدة وذلك بما تُقدمه من موضوعات مُختلفة وخاصةً ما يتصل منها بالتاريخ الإسلامي.
- غرس العقيدة الصحيحة في أذهان القراء بأسلوب عصري جذاب.

خصائص الإعلام الديني:

يرى صلاح أبا الخيل أن الإعلام الديني بات يؤدي دورًا كبيرًا في ثقافة المُجتمعات عمومًا لا سيما في عصر العولمة الذي أُزيلت فيه الحواجز والسدود وبات قرية صغيرة يصعب تجاهلها أو الهروب منها، وكذلك التخطيط للانطلاقة الإعلامية الإسلامية ذات المنهج الإعلامي المُستقل، الذي لا يتأثَّر بفكرة غريبة أو شرقية؛ لأنه نابع من نظام قائم بذاته، وثابت ثبات أصله وجذوره.

أهم ما يُميز الإعلام الديني:

أنه للناس كافةً، وفيه من عناصر القوة والبقاء ما يجعله نظامًا حيًا مُستقلاً، وفيه من المرونة والحيوية ما يجعله صالحًا لكُل زمان، ولكل أمة، وفيه من مبادئ العقيدة ووضوحها، ما يحفظ الأفكار من الشطط والزلل، فلا يزيغ عنها إلا هالك، ومن الأحكام الشرعية ما يكفل حياة عادلة للفرد والمُجتمع، ينال فيه كل منهُم حقه، ويقوم بواجبه، وفيه من الأخلاق ما يُربي الأجيال المؤمنة، ويجعلهُم إخوة مُتحابِّين، يُحافظون على أمن المُجتمع ويذودون عن حياض الوطن.

المشكلات التي تواجه الإعلام الديني:

ضعف المنهج الإسلامي عند بعض العاملين في المؤسسات الإعلامية الإسلامية، وضعف الاختراق الإعلامي لغير المُسلمين، وضمور جانب التخصُص النوعي في الخطاب الإعلامي الإسلامي، والهجمة الشرسة الإعلامية الغربية على الإعلام الإسلامي، وسيطرة رؤوس الأموال المالكة للقنوات ومحاولة التدخل في شئونها. ومن المشكلات الأساسية التي تواجه الإعلام الديني، مشكلة الخلط بين الدين والعِلم وادعاء القدرة على شفاء الأمراض وعلاج السحر والعين وإخراج الجن وتفسير الأحلام، كما أدى الخلط بين الإعلام الديني والدعوة الدينية إلى اختزال الإعلام في دوائر محدودة جعلته يقتصر على مُخاطبة فئة مُحددة من الناس، فالإعلام الإسلامي يتطور يومًا بعد يوم، ويكتسب الخبرات، ولنتحدث على مُستوى الفضائيات والإذاعات والصحف، فقبل ثلاث عقود من الزمان، كانت المجلات الإسلامية تُعدَّ على الأصابع، وكذلك الإذاعات الإسلامية، وأما الفضائيات فلم يكُن هُنالك إعلام فضائي إسلامي مُلتزم ومُحافظ، ومع هذا كله فإن مسيرة الإعلام الإسلامي محفوفة بالمخاطر، فالإعلام الإسلامي يمشي في طريق مؤلم وشاق مع تعرضه للمخاطر، لكن بجهود الصالحين، وعمل المُخلصين من أبناء الأُمة، ومُلازمة الرُقي والإبداع وصناعة الأفكار الجميلة والرائعة يتحسن الحال، ويصلح الوضع وترتقي المنظومات الإعلاميَّة الإسلامية بكينونتها الفكريَّة.

وقال بيل جيتس رئيس شركة مايكروسوفت وأحد كبار المُشتغلين بالتقنية في مجال الحاسب الآلي: "من يُسيطر على الصورة، يُسيطر على العقول"، وما دام أن الإعلام الإسلامي يُريد التأثير على العقول وجذب الناس إليه، فعليه أن يكون على مُستوى التحديات التي تواجهه، ويصنع من الأزمة مَخرجًا، ومن الصعاب حلولاً.

وسائل الإعلام الديني:

وسائل الدعوة المُعاصرة عديدة، ولا يتوقف حصرها على الصحيفة والمجلة المُتخصصة، والكتاب المتداول، والإذاعة المسموعة، والشاشة المُشاهدة في البيوت أو دور العرض في العامة، أو الرسائل الكتابية والمُحادثات والمسرح والحوار والتبليغ والمهرجانات... بل هي كل ذلك. ومن وسائل الإعلام الديني ما يلي:

أولاً ـ الصحافة الدينية:

من أكثر الوسائل التوجيهية مصداقية لدى الجمهور المُنتمي للصحوة، ومن ثمَ فيفترض فيها أن تكون الأكثر تأثيرًا في صياغة آراء الجمهور المُستهدف، وبلورة أفكاره وبناء تصوراته وتوجيه سلوكياته، فالصحافة الإسلامية اليوم بعيدة عن ميدان نشر الإسلام ودعوة غير المُسلمين والدفاع ضد طعنات الأعداء. فكانت الصحافة الدينية أول تعبير عن ظهور الصحافة المُتخصصة في العالم العربي ويذكر (فيليب دي طرازي) في كتابه عن تاريخ الصحافة العربية أن أول جريدة عربية مصورة دينية كان اسمها أخبار عن انتشار الإنجيل في أماكن مُختلفة، وكان يُحرر فيها رجال الكنيسة والمُبشرون الأمريكيون في بيروت. وكان القسيسون هم أول من بادروا بإنشاء الصُحف الدينية المُتخصصة مثل القس باسيل أيوب السرياني في حلب، والأب لويس معلوف اليسوعي في بيروت، ولويس صابونجي السرياني الذي أنشأ مجلة النحلة، ويرجع ذلك إلى أن المسيحيين هم أول من أنشأوا المطابع في سوريا ولبنان؛ حيثُ أنشأ الأرثوذكس في هذا الوقت مطبعة عربية، وانشأ أحد المطارنة مطبعة عربية في حلب.

بذلك تُصبح الصحف الدينية المسيحية أسبق من الصحف الإسلامية

فقد ظهرت الصحافة الدينية ونشطت مع سيطرة الكنيسة في القرن الخامس عشر، وكانت الطباعة اختراعًا حديثًا شجعت على ظهور الصُحف، وكانت الصُحف الدينية لها نصيب كبير في الاستفادة من الطباعة كي تنشر وتقوى رسالة الكنيسة وسُلطتها، لكن دورها كان دورًا سياسيًا أقرب منه إلى الدين بحُكم السُلطة السياسية التي كانت تتمتع بها الكنيسة مع وظيفتها الدينية، وفي العصر الراهن فإن الصُحف الدينية المسيحية في أوروبا وأمريكا تقتصر على الجمعيات المسيحية أو اليهودية ويتم توزيعها عن طريق البريد

إلى المُشتركين أو تُرسل تطوعًا إلى الأفراد بهدف المُحافظة على القيم الدينية. غير أنه يُلاحظ أن الصحافة الدينية المسيحية كانت أسبق من ظهور الصحافة الدينية الإسلامية بسبب أن الصحافة ارتبطت باختراع الطباعة، وقد سعت الدول الأوروبية المسيحية التي ظهرت فيها الطباعة الحديثة قبل غيرها من الدول الإسلامية إلى إصدار صُحف ومجلات دينية تقف وراءها الكنيسة والجمعيات الدينية المُتعددة خاصةً في الفترة التي كان للكنيسة الغربية دور هام في توجيه الحياة الاجتماعية والسياسية، أيضًا بسبب الدعوة للتبشير.

بينما بدأت الصحافة الإسلامية في الوطن العربي والدول الإسلامية بعد أن عرفتها الدول الأوربية بسنوات طويلة، وعندما ظهرت الطباعة مُتأخرة في الدول العربية كان أول ما طُبع هو القران الكريم كما حدث في الملكة العربية السعودية، وكذلك كُتب التفسير حتى قبل أن تَظهر الصحف. وتذكر المراجع التاريخية أن الاتجاه الإسلامي ظهر في الصُحف المصرية من بداية إنشاء الصُحف، فالاتجاه الإسلامي ظهر في جريدة الوقائع المصرية، وذلك عندما تولى رفاعة الطهطاوي الإشراف على الصحيفة، ومن بعده علي فهمي بك واهتمت بالسيرة النبوية، وتناولت قضايا ذات صلة بالدين، مثل: مُحاربة البدع الضارة ودحضت شُبهة العارض بين الدين والاكتشافات الحديثة خاصةً في مجال العلوم الطبيعية، واهتمت بنشر أخبار المُسلمين في الدول المُحتلة واعتناق غير المُسلمين للإسلام.

واقع المجلات الدينية المتخصصة:

المجلات الدينية المُتخصصة التي تَصدر في الوطن العربي ليست في مُستوى العصر الذي نعيشه ولا بمُستوى الصُحف والمجلات الأُخرى المُنافسة لها من حيث العدد ودورية الصدور والفنون الصحفية والأسلوب والإخراج وغيرها، حيثُ أن عدد المجلات الدينية قليل إذا ما قورنت بأنواع المجلات الأُخرى، فالساحة الفكرية في بعض الدول العربية شبه خالية من هذا النوع من المجلات في حين نجده في الغرب عامةً وفي أمريكيا خاصةً أكثر مما يدخل تحت حصره، كما تَصدر كثير من هذه المجلات بجهود فردية أو عن جماعات إسلامية ذات إمكانات محدودة وليس لدى القائمين عليها خبرة بالعمل الصحفي لذا فإنهُم أقرب إلى الهواة منهُم إلى المُحترفين وهو ما ينعكس على المجلة الدينية شكلاً ومضمونًا أما المجلات التي تصدرها هيئات حكومية فلا تلقى من الاهتمام والرعاية ما تلقاه المجلات المُنافسة التي تَصدر عن هيئات حكومية أُخرى مما يُثير علامات استفهام كثيرة حول الدافع وراء إصدار هذه المجلات، كذلك أن ما تُقدمه المجلات الدينية لا يَستجيب لحاجات الملايين من المُسلمين فهو لا يقرأ ولا يُشجع على القراءة، كما أنها

تعاني من نقص الخبرة الفنية والتأهيل العلمي في حقل الإعلام للعاملين في المجلات الدينية فهُم بحاجة إلى معرفة الفنون الصحفية والإخراجية المُختلفة.

نماذج من الصحافة الدينية: مجلة الصفوف الإسلامية، ومجلة الرابطة الإسلامية، ومجلة الاعتصام، والتبشير، والإنجيل، والنشرة الأسبوعية، والصليب المهماز، وكوكب الصبح المنير، وغيرهما.

ثانيًا ـ الشريط (الكاسيت أو الفيديو):

يًعدَّ الشريط من وسائل تبليغ الدعوة الإسلامية في هذا الزمان، وقد انتشر انتشارًا واسعًا بين شباب الصحوة الإسلامية، وأصبح وسيلة دعوية فعالة، سواء في الانتشار أو التأثير. وقد أسهم جهاز التسجيل في إحداث ثورة عارمة في مجال الاتصالات، ومن أهم ميزات الشريط الإسلامي؛ القوة التأثيرية، وسهولة الاستخدام، واعتدال سعره، وسهولة الحصول عليه، وسُرعة الانتشار، وتغطيته لكافة طبقات المُجتمع، وتنوع المواد، والوضوح وعدم التعقيد. وقد قدم الشريط الإسلامي دورًا كبيرًا في تصحيح العقائد لدى كثير من الناس، ورفع الجهل بالأحكام الشرعية، وتصحيح الكثير من المفاهيم الخاطئة لدى أفراد المجتمع، وتعليم قراءة القرآن قراءة صحيحة ومجودة، والتأصيل الشرعي في كافة الفنون الشرعية.

ثالثا ـ الإذاعة الدينية:

تتنوع الإذاعات الدينية، يُمكن تناول بعضها على النحو الآتي:

- **الإذاعات الإسلامية:** أُنشئت عديد من الإذاعات الإسلامية من أكبرها مُؤسسات مُنظمة إذاعة الدول الإسلامية ولها أهداف عديدة، وقد أُنشئت بمُوافقة من المؤتمر السادس لوزراء خارجية الدول الإسلامية، ومن هذه الأهداف؛ نشر الدعوة الإسلامية، وإبراز أهمية التراث، العمل على نشر اللغة العربية لغير الناطقين بها، إبراز الصورة الصادقة المُشرفة والحقيقية للأُمة الإسلامية، تصحيح الصورة الخاطئة التي يحملها الغرب عن المُسلمين. ومن نماذج الإذاعات الدينية الإسلامية: برنامج دنيا ودين، وبرنامج حقائق شبهات، وأحاديث الصباح الدينية، والتي كانت تُقدم من البرنامج العام، برنامج نور التلاوة والذي كان يُقدم من صوت العرب، وكانت إذاعة الشعب تُقدم فقرة دينية كُل مساء فيها القرآن الكريم والحديث النبوي.
- **الإذاعات المسيحية:** اللجنة الاعلامية التابعة للكنيسة مسئولة عن الاعلام الديني المسيحي الذي بدأ مع بداية التسعينات، وكل المؤسسات الاعلامية الكاثوليكية تعمل تحت سقف مجلس الاساقفة الكاثوليك في لبنان، كما أن هُناك اتفاق مع الدولة على إعطاء موجة من تلفزيون لبنان وإذاعة لبنان من أجل إذاعة وتلفزيون مسيحي، وهما: تيلي لوميار وإذاعة صوت المحبة. بالتالي العلاقة

بين المؤسسات الاعلامية الدينية المسيحية والدولة قائمة على تدبير غير مُقنن حتى اليوم، كما أن دور الإعلام المسيحي الذي يهدف ويساهم في نشر ثقافة السلام وتعزيز القيم الإنسانية والدينية والحوار بين الاديان. ومن الإذاعات الدينية المسيحية: راديو المحبة، وإذاعة صوت الرب، وإذاعة الكتاب المقدس، والراديو القبطي، وإذاعة صوت الغفران.

رابعًا ـ التليفزيون الديني:

يُعتبر التليفزيون أهم وسيلة إعلامية وأكثرها تأثيرًا، ولقد حدث تطور هائل للتلفزة عن طريق الفضائيات، من حيثُ الانتشار وتقانته، ونقل الثقافات العالمية إلى كُل بُقعة يقطنها الإنسان.

ومع أن للتلفاز آثار إيجابية تتمثل في تدعيم ثقافة المُشاهد بما يُقدمه من مواد إخبارية وثقافية، إضافةً إلى البرامج الدينية والجهود التعليمية الارشادية. فقد شهد الإعلام الفضائي الديني العربي توسعًا هائلاً خلال بضع سنين، لا على صعيد عدد القنوات المُتخصصة فيه والتي تجاوز عددها التسعين قناة فضائية فحسب، وإنما أيضًا على صعيد التطور المهني والأدائي في أساليب التقديم والإخراج وصيغ وأشكال التعبير عن المضمون الذي يتصف بخصوصية التناول للموضوعات المُقدسة. واليوم لا تكاد دولة عربية واحدة مُستثناه من حجم ونوع هذا الاهتمام من الفضائيات أو البرامج الدينية المُتخصصة، فمُعظم الدول العربية تقريبًا لديها فضائيات تتخصص بتلاوة القرآن الكريم مثلما لديها فضائيات دينية تتوزع موضوعاتها على الأحاديث والبرامج والمُحاضرات والأناشيد الدينية والبرامج الدينية والفتاوى وغيرها.

وكما هو الحال في الواقع الاجتماعي العربي الذي تنقسم فيه جماهير الأُمة الإسلامية إلى مذاهب، يُمكن تقسيم هوية هذه الفضائيات بحسب برامجها إلى قنوات سنية وشيعية وصوفية وسلفية، فضلاً عن الست قنوات المسيحية التي تبث باللُغة العربية. وذلك على النحو الآتي:

- **قنوات دينية إسلامية سُنية:** تُمثل أغلبية القنوات الفضائية المُتخصصة في الدين الناطقة باللُغة العربية، وتُعطي مُختلف التلوينات المذهبية والايدولوجية. مثل؛ قناة الرسالة، أقرأ والناس والفجر والعفاسي والمجد وقناة دليل.
- **قنوات إسلامية شيعية:** انتشرت في السنوات الأخيرة، تم إطلاقها من إيران والعراق ولبنان والكويت، أبرزها قناة المنار وأهل البيت والكوثر والأنوار.
- **القنوات الدينية المسيحية:** توجد أكثر من ثمان قنوات تبث في العالم العربي، وقد انتشرت في السنوات الاخيرة، وتستعمل لغات ولهجات محلية للتواصل مع المُجتمعات العربية. مثل؛ قناة

المحبة والكرامة والشفاء معجزة والروح. وجميع هذه القنوات ناطقة باللغة العربية ومحتواها ديني خالص.

الفرق بين القنوات الجامعة والدينية المُتخصصة:

توجد مجموعة من الفروق بين القنوات الجامعة والدينية المُتخصصة، يُمكن تناولها على النحو الآتي:

- مُعظم القنوات الجامعة تستهل إرسالها بآيات قرآنية كريمة، تتبعها أدعية وابتهالات أو أحاديث نبوية، ويختتم إرساله بنفس التراتبية، فيما يشبه العادة أو العرف في التلفزيونات الفضائية العربية، مشرقاً ومغرباً، قد لا تشد على ذلك إلا بعض القنوات ذات الإرسال المُستمر، والتي تضطر أحياناً إلى بعض التنويع للحيلولة دون بروز الملل في المضمون الواحد.
- كما أن مَعظم هذه القنوات تكون أسبوعية يوم الجمعة لتقديم بعض البرامج ذات الطبيعة الإرشادية، إضافةً إلى ذلك، نجد بها برامج خاصة بالإرشاد الديني والأخلاقي، تغذي الهدف الدعوي في الدين، وهي مساحات تلفزيونية، إما حوارية أو خطابية، يقع فيها التذكير بأهم سمات أخلاق المُسلم الحميدة، والنهي عن المعاصي، استنادًا إلى القرآن الكريم والسنة النبوية".
- وهذه القنوات تعمد، في المُناسبات الدينية الكُبرى تحديدًا، إلى بث أو إعادة بث أفلام تاريخية، ذات صبغة دينية أو تراثية أو تسجيلية، تُجسد لشخصيات دينية مُهمة، أو لأحداث مفصلية كان لها وقع كبير على الإسلام وعلى المُسلمين.
- أما القنوات الدينية المُتخصصة، فإن بنية شبكاتها البرامجية، غالبًا ما تكون تشكيلة من مواد وبرامج دينية، مُعالجة بأساليب مُختلفة، ومُرتكزة حول جانب واحد أو جوانب عدة في الدين، حسب درجة التخصص.

خامسًا ـ الإعلام الجديد " الإنترنت ":

يُعدَّ أداة اتصال فعالة، للأسباب الآتي:

- تمثل فرصة تاريخية للعاملين في مجال الدعوة إلى الإسلام وللحريصين على نشر تعاليمه، ليصلوا إلى العالمين ويقولوا لهم هذا ديننا هذه دعوتنا، فقد أصبح الناس ينظرون للإنترنت على أنه المصدر الأول والمُفضل للمُعلومات والأخبار.
- الانتشار الواسع لوسائل الإعلام بشكل عام والمواقع الإلكترونية بشكل خاص، ظهر تأثيره على المُسلمين الجُدد لمعرفة معلومات عن الدين الإسلامي، ومن هنا ظهرت الأهمية الكُبرى للمواقع

الإلكترونية الإسلامية في تشكيل المعرفة الدينية للمُسلمين الجدد، خصوصًا من غير الناطقين باللُغة العربية، حيثُ يحاول الغرب استغلال قوته الإعلامية على كافة الأصعدة لتشويه الصورة السمحة للدين الإسلامي. وأوضحت نتائج عدة دراسات زيادة متوسط اعتماد المسلمين الجدد غير ناطقي العربية على المواقع الإلكترونية بعد اعتناقهم الإسلام عن قبل ذلك؛ مما أدى بدوره إلى تطبيق **تأثيرات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام**، سواء كانت تأثيرات معرفية أو سلوكية أو وجدانية، ويشير ذلك إلى أن المُسلمين الجُدد احتاجوا بطبعهم إلى تلك المواقع بعد اعتناقهم الإسلام بشكل أكبر لمساعدتهم على تشكيل معرفتهم عن الدين الإسلامي؛ مما يؤدي بدوره إلى حدوث تأثيرات مُختلفة في حياة المُسلمين الجدد.

- بلغ عدد المواقع الإلكترونية الإسلامية التي يتصفَّحها الشباب (٩٢) موقعًا، منهم: موقع الإسلام اليوم، وموقع الشيخ ابن عثيمين، وموقع الشيخ ابن باز، وموقع مُلتَقى أهل الحديث، وموقع صيد الفوائد، وموقع المسلم.

كما توجد عدة مقترحات لتحسين وتطوير المواقع الاليكترونية الإسلامية، أهمها:

- أن تهتم المواقع الإلكترونية الإسلامية بالتنويع، والتجديد، والتحديث المُستمر للمواضيع، وتهتم بالقضايا المُتعلقة بالشباب، مع مُراعاة المصداقية.
- أن تكون المواقع الإلكترونية الإسلامية تابعة لجهة حكومية رسمية، ويتولى الإشراف عليها أحد العُلماء، وتمنح لها تصاريح تُجدد كل سنة.
- أن تهتم المواقع الإلكترونية بتكثيف الإعلان عنها في المواقع الإلكترونية، ورسائل البريد الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي.

الخطاب الديني في وسائل الإعلام:

حضور الخطاب الديني في وسائل الإعلام ليس بالأمر الجديد، فقد ارتبط بظهور الصحافة وانتشارها في العالم الإسلامي، حيثُ شكل الخطاب الديني المنشور عبر الصحافة المكتوبة مرحلة مُهمة في صراع الشعوب الإسلامية مع المُستعمر وفي استنهاض هذه الشعوب وتعليمها وتوعيتها، فهو لازم حياة المُجتمعات والأفراد على هذه البسيطة، واتخذ أشكالاً وصورًا مُتعددة، كانت جميعها مُتلائمة مع جمهوره، وقد كان حضوره في المُجتمعات العربية والإسلامية قويًا وساهم في تشكيل قيّم هذه المُجتمعات وفي اصلاح احوال الناس وعاداتهم.

واقع الخطاب الديني في وسائل الإعلام: المشكلات والتحديات:

يصعب توصيف الخطاب الديني المنشور والمبثوث عبر وسائل الإعلام الجديد نظرًا لتنوع مضامينه وأشكاله، وتعدد القائمين عليه، ولتجدده المُستمر والمتواصل، حيثُ بات يُركز على عناصر الجذب والتأثير على حساب الاهتمام بأصالة المُحتوى والأهداف، وذلك بسبب: مُحاولة مجاراة واقع الخطاب الغربي والعلماني في وسائط الإعلام الجديد، أيضًا بسبب سيطرة المال والربح التُجاري على بعض المؤسسات الإعلامية التي تبث الخطاب الديني.

مشاكل الخطاب الديني المبثوث عبر وسائل الإعلام:

للخطاب الديني بوسائل الإعلام مجموعة مُشكلات، أبرزها الآتي:

- ابتعاد جُزء كبير من الخطاب الديني عن وظيفته النبيلة وهي الدعوة الى الله تعالى وتعريف الناس بالإسلام.
- ركود جُزء من الخطاب الديني وابتعاده عن الواقع.
- اعتماد الإعلام الديني التاريخي على الفنيين والمُخرجين السينمائيين الذين قد تغيب فيهم الكفاءة الشرعية لتجسيد الفكرة الإسلامية.

وظائف الخطاب الديني في وسائل الإعلام:

تعدد وظائف الخطاب الديني في وسائل الإعلام، أبرزها الآتي:

- **وظيفة التعليم:** أي تعليم أفراد المُجتمع أمور دينهُم، وهي وظيفة نبيلة حيثُ يسمح تأديته عبر وسائل الإعلام من توسيع نطاقه، وتمكين الجمهور من حفظه وإعادته في الوقت الذي يناسبهم.
- **وظيفة التوعية والإرشاد:** تُساهم هذه الوظيفة في تحقيق التوازن للمُسلم بين مُتطلبات الانغماس في الواقع المَعيش والذي يندفع شيئًا فشيئًا نحو الماديات.
- **الوظيفة الاجتماعية:** وذلك من خلال تعليم الفرد القيّم الاجتماعية المنصوص عليها في الإسلام.
- **وظيفة بناء الاتجاهات وتعديلها أو تغييرها:** تؤدي وسائل الإعلام دورًا بارزًا في تكوين اتجاهات الجمهور نحو مُختلف القضايا، فهي منبر واسع لعرض مُختلف القضايا ومُناقشتها؛ مما يسمح بتكوين الآراء وتعديلها أو تغييرها.

سمات الخطاب الديني:

من سمات الخطاب الديني، الآتي:

- خطاب مُتشنج يضيق بالآخر ويتمحور حول الذات، كما أنه ما يزال يستخدم أحدث التقنيات التكنولوجية.
- يتضح لمن يتتبع أنواع القنوات الفضائية الدينية في المشهد الفضائي العربي، يجد أنها والقنوات الغنائية والموسيقية تكاد تتقاسمان المرتبة الأولى في عدد الفضائيات المُتخصصة.
- هذا الخطاب يأخذ أسلوب مهاجمة فقه الآخر والتقليل من أهميته، لذلك هو في غالبه هجوم ثم ردة فعل مع استثناءات قليلة في الفضائيات التي تعتمد بشكل رئيس على بث التلاوات القرآنية.

نماذج للخطاب الديني:

من نماذج الخطاب الديني، ما يلي:

- **خطبة الجمعة بالتليفزيون؛** حيثُ يقرأ القرآن أحد مشاهير القُراء ثم يؤدي خُطبة الجمعة وصلاتها أحد العلماء المُختارين، ويستدعي ذلك أن يكون الخطيب محل ثقة وكفاءة عالية.
- **الأحاديث الدينية التلفزيونية؛** والتي تعتمد على استضافة بعض العُلماء المُتبحرين في الدين ويطرح أمامهُم قضية أو موضوع مُعين يتحدثوا فيه. ومن أبرز هذه البرامج: نور على نور، في نور القرآن، أقوال الرسول، من هديّ النبوة، ندوة العُلماء، والدين والحياة.

وعلى الرغم من أن الجميع ينادي ليل نهار بتجديد الخطاب الديني، فإننا نجد الجرعة التي تُقدم في وسائل الإعلام من برامج دينية أقل بكثير من أن نقوم بهذا الدور ما جعلها تحتاج إلى تجديد وتطوير في الشكل والمضمون وزيادة مساحة البث.

خاتمة:

حتى نصل إلى إعلام إسلامي حقيقي لابُد من إيجاد عوامل ومُقومات لقيام الاتصال في المنظور الإسلامي ومنها انتاج مضمون متنوع ومُتميز، إضافةً إلى أن صياغة الإعلام – نظريًا وتطبيقيًا – صياغة إسلامية ليست مشروعًا سهلاً سريع التنفيذ، بل هو مشروع عملاق يُمثل صورة من صور التحدي الحضاري الشامل الذي تواجهه الأُمة الإسلامية في حاضرها ومُستقبلها، وإن توافر الجو السياسي والاجتماعي المُلائم، والدعم المعنوي والمادي المُناسب لتنفيذ مثل هذا المشروع العملاق، يُعدَّ ركيزة أساسية للانطلاق نحو تحقيقه في واقع الأُمة الإسلامية. فالنشاط الإعلامي مُرتبط دائمًا بالبيئة السياسية والاجتماعية التي يعيش فيها، ويتأثر بها سلبًا وإيجابًا.

الإعلام المعرفي والإداري

إعداد:

أ/ محمد ميسرة حُريف

إنه كل ما يُمكن تبادله عبر وسائل الإعلام من معارف على المُستوى الاقتصادي، والاجتماعي، والثقافي، والتعليمي، وغيرها. ويُشكل الإعلام شتى أنواع المعارف عبر وسائل الإعلام، بما يُمكن تقديمه وتوفيره للناس بطريقة إيجابية، في ظل التأثير الكبير لمُختلف وسائل الإعلام وبالأخص الإلكترونية منها.

أولاً ـ الإعلام الإداري:

هنالك مجموعة من النقاط الهامة في تاريخ الإعلام الاداري منها ما يلي:

- **كُن فضوليا ... !** يجب على كل صاحب شركة كبيرة أن يحرص على إمطار موظفيه بالأسئلة التي من شأنها أن تجعلهُم مُركزين انتباههم على تحقيق أهداف الشركة (أهدافك)، بينما على خبير التسويق القادم من خارج الشركة ألا يسأل عن شيء قبل أن يحرص على مُراقبة كُل ما يحدث بعينيه لفترة كافية.
- **ساعد موظفيك على تنمية أنفسهُم:** دل موظفيك في مشروعك الصغير على الطريق لأن يتعلموا كُل جديد، فـــ "بيتر دراكر" يرى أن الاقتصاد العالمي يعتمد بشكل كبير على المعرفة، ولا سبيل للنمو فيه سوى عن طريق التعلُم المُستمر.
- **قُم بالتدريس، لتتعلم بشكل أفضل:** لقد قام "بيتر دراكر" بتدريس التاريخ الأمريكي، والفنون اليابانية، والإحصاء، خلال مشواره العلمي، ذلك لأن التدريس يتطلب تعلُم مبادئ جديدة دومة، لا مُجرد حقائق جامدة.
- **قُم بقياس قراراتك:** عندما تتخذ قرارات مصيرية، أُكتب في ورقة جميع توقعاتك لفوائد اتخاذ مثل هذا القرار، ثم عد لهذه الورقة بعد مرور تسعة شهور وأنظر كيف صارت الأمور مُقارنةً بتوقعاتك لها، لقد حافظ "بيتر دراكر" على القيام بهذه المُقارنات بانتظام، من أجل تحديد نقاط الضَعف والقوة فيه كمُتخذ قرارات.
- **أُعثر على البديهي:** لقد بحث "بيتر دراكر" عن الأشياء البديهية كي يُحدد ويعرف أكثر حاجات ورغبات الناس الأساسية أهمية هذا الأمر يحتاج لتنظيم من أجل تحديد هذه الرغبات، مما يؤدي في النهاية لأن تعثر على فرص نمو رائعة تُفييدك في مشروعك الصغير.

- **كُن ثابتًا على مبادئك:** أبحث عن أي وكل تعارض وتضارب بين ما يجب أن يكون وبين ما هو كائن بالفعل، ثم احرص على أن توفق بين الأمرين وتُعيد الأمور إلى نصابها بالشكل الذي تراه أنت مُناسبة.
- **تعلم كيف يُفكر المُستهلكون:** تتبع الابتكارات لا البدع، فالابتكارات تخلق قيمة مُضافة، بينما الابتداع يخلق تسلية، ولكي تُحدد الفرق ما بين الأثنين، لا تسأل نفسك هذا السؤال: هل أُحب هذا، بل ليكُن السؤال: هل سيدفع المُستهلكون من أجل الحصول على هذا؟
- **ابتكر أنظمة جديدة:** الفعالية المُثلى هي تحسين ما هو كائن بالفعل، وأنظر إلى جميع جُزئيات وملامح عمل مشروعك الصغير، ثُم حدد بشكل مُنظم كيف يُمكن أداء كُل جُزئية منه بشكل أفضل.
- **تعلم تنظيم الوقت:** وقتنا هو أغلى مواردنا، وما لم ندره بشكل فعال فلن نتمكن من إدارة أي شيء، وركز تفكيرك على وقت الإبداع، فهذه هي الأشياء التي لها كبير التأثير على مشروعك الصغير.

التخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات:

تُعدَّ الأزمة نُقطة تحول في موقف مُفاجئ يؤدي إلى أوضاع غير مُستقرة ما يُهدد المصالح والبنية الأساسية، وتحدُث عنها نتائج غير مرغوب بها كُل ذلك قد يجري في وقت قصير يلزم معه اتخاذ قرار مُحدد للمُواجهة تكون فيه الأطراف المعنية غير مُستعدة أو قادرة على المواجهة، وتظهر الأزمة عندما تَخرج المُشكلات عن نطاق السيطرة، وتتلاقى الأحداث، وتتشابك الأسباب بالنتائج ويفقد معها مُتخذ القرار قُدرته على السيطرة على المؤسسة وعلى اتجاهاتها المُستقبلية.

لذلك فإن إحدى وظائف الإعلام هي الحيلولة دون حدوث أزمات والتغلب عليها في حال حدوثها، وهذا ما يُسمى ب إدارة الأزمات، ولا يُعدَّ حدوث الأزمات شيئا جديدًا في حد ذاته، سواء أكان على مُستوى الفرد أم على مُستوى مُنظمة ما أم على مُستوى الدولة ككل، ولكن الشيء الجديد هو أن الباحثين بدئوا يولون هذه القضية الاهتمام اللازم، لأنهُم شعروا أنه بإمكانهُم فعل شيء حيال الأزمات وتحليلها، كما أن علم إدارة الأزمات، بدأ يظهر نتيجة التطور العلمي، والتكنولوجي قدم وسائل وأدوات للتعامل مع الأزمات وإدارتها وتحليلها.

الإعلام وإدارة الأزمات تُخاطب وسائل الإعلام عقول الناس؛ لذلك تُعتبر من أهم الطرق والأساليب الحديثة لنشر الوعي والثقافة وتنمية المدارك، كما للإعلام دور كبير في إيصال الخبر والمعلومة بهدف زيادة الوعي والمعرفة، وهو يهدف إلى توعية وتنمية وتثقيف وإقناع مُختلف فئات الجماهير باختلاف ثقافاتهُم ودرجة وعيهُم من خلال رؤية مُحددة تدور حول معنى مُحدد يعمل على تزويد الجماهير

بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، إن للإعلام دورة الهام والبارز في التخفيف من حدة الأزمات والكوارث، ومن أهم وأبرز عناصر الإعلام في التخفيف من حدة الأزمات والكوارث، هي: تزويد الجماهير بالحقائق للحد من انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة حول الأزمة، فالحقائق الواضحة تعمل على تنوير أفراد المُجتمع؛ مما يُساعدهم على تكوين رأي عام صحيح وذلك عن طريق الإقناع بالمعلومات والحقائق القائمة على الدقة والوضوح.

كما يُعدَّ التخطيط الإعلامي في الأزمات، ونظرًا لأن الأزمات والكوارث لها طابع خاص، يتسم بالسرعة في التغيير والتحول، ومن هذا المُنطلق أصبح التخطيط الإعلامي في المراحل المُبكرة مُهمة جدًا فالوقت عامل مُهم جدًا في مواجهة الأزمات لذلك يجب أن يُستثمر استثمارًا جيدًا، وهو يمثل أحد العوامل المُهمة في نجاح الجهود المبذولة لمواجهة الأزمات والكوارث، وهذا يتطلب الاستفادة من عامل الزمن عند بذل الجهود الإعلامية قبل وخلال وبعد مواجهة أي أزمة، وذلك بغرض توجيه الجماهير عن طريق وسائل الإعلام وحثها على التعاون، وتقديم يد العون لفريق إدارة الأزمة والمُشاركة في عمليات الإنقاذ والإسعاف والإخلاء، والتخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات والكوارث هو الجهود والنشاطات التي تُمكن من صياغة الخطط الإعلامية اللازمة علميًا.

ويتمثل التخطيط في وضع مجموعة من الافتراضات حول أي وضع في المُستقبل، بالتالي وضع خطة توضح الأهداف المطلوب الوصول إلى تحقيقها خلال فترة زمنية مُحددة والتخطيط عملية تتضمن وضع الإستراتيجية المطلوبة وتعيين الأهداف وتحديد الخطط المرجوة للعمل على تحقيقها بالطريقة التي تَسمح بتنفيذ القرارات، أن أهمية التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات يُمكن للتخطيط الإعلامي المُعد والمدروس جيدًا أن يعمل على تقسيم وتشتيت العناصر المُسببة للازمة، مما يُنتج بعد ذلك ضَعفًا كبيرة في تجميعها، ومن عدم الاستفادة من هذا التجمع، فالإعلام له تأثير مباشر وفعال في نفس الوقت، ومما يُزيد من أهمية التخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات والكوارث هو تأثيره المُباشر على سلوكيات الأفراد واتجاهاتهُم بهدف إنتاج سلوك مرغوب فيه.

كما أن التخطيط الإعلامي غير الجيد في مواجهة الأزمات يعمل على زيادة استفحال الأزمات بدلاً من القضاء عليها، والتخطيط الإعلامي الفاشل يتمثل في الإدارة العشوائية التي تعمل على تحطيم الإمكانات والقُدرات، ويرجع ذلك إلى عدم احترام الهيكل التنظيمي والقصور في التوجيه للأوامر والبيانات والمعلومات وعدم وجود التنسيق وإشاعة الصراع الداخلي بين الأفراد والكيان الإداري للمؤسسة الإعلامية، بالتالي إحداث علامة انفصام بين مصالح الإدارة الإعلامية وبين مصالح العاملين فيها.

إن التخطيط الإعلامي الجاد يعمل على تحقيق تفاعل بناء بين عناصر إدارة الأزمة؛ مما يؤدي إلى المُساعدة في تنفيذ الخطة الموضوعة لمُقاومة الأزمة خلال تفعيل عمليات التنسيق والمُتابعة والتخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات والكوارث يعني الخطط الإعلامية، والتي يتم الإعداد المُسبق لها لغرض القيام بها عند وقوع الأزمات من خلال تحديد الجهود الإعلامية التي من المُفترض أن يُقام بها وتحديد زمانها ومكانها، والغرض من التخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات هو توفير الدعم والمُساندة اللازمة إعلاميًا لفريق إدارة الأزمة.

ومن أبرز هذه الأهداف: وضع نهاية فورية للأزمة، وجعل الخسائر في حدها الأدنى، إعادة الثقة.

ويُعدَّ التخطيط أحد الشروط العامة للسيطرة على الأزمة، وإن ذوي الآراء الطائشة هُم الذين يلحقون الضرر الأكبر بالتخطيط لمواجهة الأزمة وكأنهُم يقولون إن ذلك لا يُمكن أن يكون، وهذا بالذات ما حدث مع (ناسا) التي بدت في وضع حرج بسبب مأساة السفينة الفضائية الأمريكية "تشيلينجر"، التي انفجرت في عام (١٩٨٦م)، إن الوكالة الأمريكية الهائلة للبحوث الفضائية بدت بلا حول ولا قوة أمام هذه الكارثة.

دور إدارة الإعلام في التحديث والتطوير:

يتمثل دور الإعلام في التحديث والتطوير فيما يلي:

- تؤدي وسائل الإعلام دورة تثقيفية كبيرة من خلال رفع المُستوى الثقافي للناس وتعليمهُم لكي يتمكنوا من المُساهمة الجادة في تطوير وتحديث مُجتمعهم، ومن الواضح والمعروف أن التحديث والتطوير لا ينجح في ظل مُجتمع تصل فيه نسبة الأُمية إلى (٥٠ %)، حيثُ لا يُبدع الأُمي في عصر العلم والتقنية. وكذلك لا تستطيع إدارة تأهيلها مُنخفض المُستوى أن تُحقق التطوير والتحديث؛ لذا لا بد من إحداث تغير نوعي في بنية الإدارة والقوى العاملة بحيث نوظف كل المؤهلين تأهيل جامعي عالي ونتخلص من مُنخفضي التأهيل حتى نستطيع المنُافسة في عالم اليوم.
- توسيع الافاق الفكرية لدى الأفراد من خلال منظور جديد يتطلب منهُم اعتماد وسائل جديدة أكثر عصرية، واعتماد أنماط سلوكية وأساليب عمل أكثر تطورًا، وإشعارهُم بأن التحديث والتطوير وما يتضمنه من أهداف ومبادئ هو الكفيل لتلبية حاجاتهم.
- ترويج الأساليب والمواقف والانماط السلوكية العصرية التي تُلاءم حاجات التطوير والتحديث، كالمُشاركة، والحوار، وقبول الآخر، والانفتاح على التجارب المُهمة وتجنب البدء من الصفر في أي مجال من مجالات الحياة.

- دور اجتماعي من خلال تحويل وتعديل موقف الناس وتصرفاتهُم إزاء مسائل ومواضيع التحديث والتطوير، لا سيما إصلاح الإدارة وإصلاح القضاء وتطوير التشريعات ومُحاربة الفساد والمُشاركة بالرأي وبالعمل بكل ما يخدم ويؤدي إلى نجاح المشروع التطويري.
- تستطيع وسائل الإعلام أن تقوم بدور سياسي مُهم، وذلك من خلال تقوية الأواصر بين القيادة والناس، ومن خلال توسيع الحوار بين جميع أفراد المُجتمع وبين المُجتمع والدولة.

مفهوم التحرير الإداري:

أنه مجموع الوثائق التي تُحررها الإدارة بواسطة موظفيها، وتستعملها كوسيلة اتصال بغيرها من المصالح الإدارية الأخرى، وكذلك للقيام بعملياتها المُختلفة بغية الوصول إلى الهدف المسطر لها.

أهمية التحرير الإداري:

مازالت الوثائق الإدارية المكتوبة عمومًا والرسالة الإدارية على وجه الخصوص وزنها الكبير، نظرًا لأهميتها في الحياة العملية واليومية فنجدها صارت من الوثائق الإدارية الغالبة في الاستعمال وتتدرج أهميتها تبعًا للمهام التي تتضمنها، والتي يُمكن ترتيبها على النحو الآتي:

- **الوسيلة الغالبة في الاتصال وفي نقل المعلومات:** للمُراسلات الإدارية مكانة خاصة في النشاط الإداري، فهي من بين الوسائل الغالبة وجارية العمل والتعامل بها في العلاقات الإدارية فيجب على مُستعملها حُسن استعمالها، كما تعتبر من بين أهم العوامل التي تُساهم في نجاح أي تنظيم إداري، ونقل المعلومات وإيصال الحقائق إلى الأشخاص المعنيين بأي أمر، إضافةً إلى حُسن استغلال الثروة اللُغوية والدقة في التعبير، كما أنها تُعتبر وسيلة تُلبي حاجات التبليغ الأساسية.
- **أنها مادة عمل ميداني:** إن الإلمام بقواعد التحرير أمر ضروري وهذا من أجل التحرير السليم والتحكُم في المضمون، كما أن الموظف عليه إيجاد هذه القواعد حتى يتسنى له إيصال ونقل المعلومات إلى المُخاطب بها، كما يفهمها هو المسئول فأهميتها العملية تشمل كُل من العاملين بالإدارة والمُتعاملين معها، فإذا كان كلامًا بينهم متبادلاً بالكلمة يُسمى اتصالاً، أما إذا كان بالكتابة فتُسمى مُراسلة أو مكاتبة.
- **لها دلالة مادية في الإثبات:** ذلك على أساس أن الوثائق الإدارية أوراق رسمية وأن الكتابة هي أقوى الأدلة في الإثبات، وتكون لصورتها الرسمية خطية كانت أو فوتوغرافية حجة بالقدر الذي تكون فيه مطابقة للأصل.
- **تُثبت هوية صاحبها:** ذلك من خلال الوثائق المرفقة بها.

- **تسيير الحركة الإدارية:** في مؤسسة ما أو شركة إضافةً إلى أنه بسيط الاستعمال قليل التكاليف سهل الحفظ والرجوع إليه عند الحاجة أداة سهلة للتواصل والتخاطب والتداول.

ميزات الأسلوب الإداري:

إن استعمال الرسالة في الحياة المهنية اليومية أصبح الأمر شائعًا، لأنها وسيلة تُلبي حاجات التبليغ الأساسية، فالرسالة في واقع الأمر ما هي ألا مجموعة من المعلومات تأتي في شكل موضوعي وفق نظام مُحكم من التمحيص والدقة، وأن تحرير الوثائق الإدارية بتعدد أنواعها واختلاف طبيعتها تحتاج إلى الإلمام بقواعد الكتابة وتعابيرها أو بمعنى أخر سلامة الأسلوب وصحته، وللأسلوب معنى آخر أعم وأشمل، إذ يُقصد به الطريقة التي يستعملها المُحرر في اختياره للمُفردات تركيبها وترتيبها بالصيغ التي من خلالها ينقل الغيرة الفكرة أو الأفكار التي يُريد التعبير عنها أو إبلاغها. ومن هذه الميزات ما يلي:

- **الموضوعية:** إن الإدارة العامة ليست شخصًا عاديًا يتصرف وفق مزاجه وهواه بل هي تنظيم جماعي بشري هادف، كما أن وجود الإدارة العامة يُعطي للمُراسلة نوعًا من الأهمية والجدية والمكانة ويطبعها بالطابع الرسمي، فالإدارة من خلال القيام بأعمالها المُختلفة ، تهدف إلى الاهتمام بجانب الشكل والعرض، مثل نوعية الكتابة من حيث وضوحها ومراعاتها لقواعد الصرف والنحو والبلاغة والإملاء وقواعد الترقيم. ولعل ما يجعل أي بلاغ مكتوب أقدر على النفاذ وأعظم هو التقيد بما يلي:
  - يُستحسن أن يكون نص البلاغ مُتألفًا من ألفاظ سهلة ومُتداولة وعبارات موجزة.
  - تجنب الألفاظ الغريبة والكلمات المُستحدثة التي لم يشع بعد استعمالها.
  - ينبغي تجنب الخيال؛ مما قد يُسبب لبسًا في المعنى وغموضًا فيه.
  - يجب أن تكون لُغة الرسالة الإدارية لُغة سهلة مألوفة في مُستوى لغة الصُحف والمجلات أو أرقى منها قليلاً، بمعنى أن المُحرر الإداري إذ لم يُكن مدعوا إلى تجويد معانيه وتنميق أساليبه فإنه مُطالب بالتعبير بدقة عن البلاغ الذي يرغب في إيصاله، وأن يكون مُلما بالمُصطلحات الإدارية ذات المدلول الدقيق.
- **الإيجاز والدقة:** يُقصد بالإيجاز فن التعبير عن فكرة مُعينة بأقل ألفاظ مُمكنة، وذلك دون تطويل مُمل ولا تقصير مُخل وعليه يجب استعمال جُمل قصيرة قدر الإمكان على أن تكون كاملة ودالة هذا من جانب، ومن جانب أخر يجب أن تكون الكتابة مُعبرة، بحيث لا تتضمن المُراسلة ألفاظًا يُمكن أن تفهم منها عدة معاني موجهة لمفاهيم مُختلفة، كما يجب تحاشي التكرار.

08

المصادر والمراجع ...

- إبراهيم إمام – الإعلام والاتصال بالجماهير.
- أحمد جمال حسن.٢٠١٠.الاعلام التربوي واقع ننتظره وأمل مشرق للعليم.
- احمد روحي، دراسة مقارنة لتنظيم الإعلام التربوي في جمهورية مصر العربية والمملكة المتحدة ، رسالة جامعية ، رسالة ماجستير،١٩٩٥.
- إرادة أحمد، إسراء أحمد، أميرة سيد، أماني بدر الدين.٢٠١٩.الاعلام في المجتمعات العربية والاسلامية.
- استخدام الشباب المواقع الاليكترونية الإسلامية، ٢٠١٢ https://www.alukah.net/library/0/40136/
- الإعلام الإسلامي مشكلات في خط المواجهة، ٢٠١٠ http://almoslim.net/node/121392
- الإعلام الاقتصادي في المملكة : الواقع وفرص التطوير د- عبد الله خالد بن ربيعان . ورقة عمل-
- الإعلام البرلماني بين متطلبات الديمقراطية والضرورات المهنية، https://agora-parl.org/sites/default/files/3-parliamentary_media_article.pdf.
- الإعلام التربوي المدرسي ، منتدى الاعلام التربوي ، (٢٤ / ٥ / ٢٠١١) http://e3lamna.alafdal.net/t15-topic
- الإعلام الحربي-منتدى التكنولوجيا العسكرية و الفضاء) https://army-tech.net/forum/index.php?threads/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D8%A8%D9%8A-%D9%88-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B3%D9%83%D8%B1%D9%8A.15065/
- الإعلام الديني في لبنان، ٢٠١٧ http://maharat-news.com/News/%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82/136774/%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%AF%D9%8A%D9%86%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D9%84%D8%A8%D9%86%D8%A7%D9%86-%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D8%B7%D8%A7%D8%B1-%D8%AA%D9%86%D8%B8%D9%8A%D9%85%D9%8A
- الاعلام الزراعي وسيل تحقيق اهدافه، زاهر نصرت، ٢٠١٦.
- الاعلام المتخصص استاذ عمرو صبري ابو جبر https:\\m.facebook.com\story.php
- الاعلام المتخصص عصام الدين فرج دار النهضة العربية.

- الإعلام المدرسي ، موقع Academia.edu
- إعـــــــــــــلام حربـــــــــــــي-ويكيبيديا،الموســـــــــــــوعة الحـــــــــــــرة) https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Far.wikipedia.org%2Fwiki%2F%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85_%D8%AD%D8%B1%D8%A8%D9%8A%3Ffbclid%3DIwAR2xVa0AZ35ek_k6b8wTuaINmf7lTI6fMcMBAMzLhwTihRMS3yAwE2NyoP0&h=AT1EfGHp-aTgEwk7YCjkeNvV2BKY-iszR030F8unVcwClE9iN0TODet3JEz2N04-0VfuQgwX1P2qBmWgD9r5zcOTCdhjyJ2Z2XiMuTstR1ggGT8avfiWe1Evi6Ah3LKE7VOu
- أمل محمد عبد الحكيم.(٢٠١٠).الاعلام التربوي واقع ننظره وأمل مشرق للتعليم، جامعة المينا.
- الأمية في الوطن العربي ،الوضع الراهن وتحديات المستقبل. مكتب اليونسكو الإقليمي للتربية فـــي الدول العربية. يونيدباس/عمان. أغسطس ١٩٩١
- اهداف الاعلام المتخصص ومحدداته دكتور عبدالله بدران، ٢٠١٦.
- بحث الصحافة الدينية، زاهر محمد http://site.iugaza.edu.ps/tissa/files/2010/02/Zaher.doc
- بسام عبد الرحمن المشاقبة، الإعلام البرلماني والسياسي، دراسة إعلامية برلمانية وسياسية منهجية نحو خطاب إعلامي برلماني سياسي، الأردن- عمان،٢٠١١.
- بشير خلف- الإعلام الثقافي في الصحافة المكتوبة- ١٤ يونيو ٢٠١٠
- بلوني عبد الحليم، "تناول الإعلام الرياضي لمشروع الاحتراف في كرة القدم الجزائرية لسنة ٢٠١٠ -دراسة تحليلية لصحيفة الشروق اليومي الجزائرية-"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص الإعلام الرياضي التربوي، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر٠٣، ٢٠١٠/٢٠١١.
- بن عبد الرحمان سيدعلي، "الاعلام الرياضي ودوره في تعزيز ثقافه التوجه الاحترافي لكرة القدم الجزائرية"، أستاذ محاضر (أ) ، جامعة آكلي محند أولحاج، البويرة، جامعة الجزائر، ٢٠١٥.
- البوابة نيوز – أهم ١٠ مواقع ثقافية9 - http://www.albawabhnews.com
- تحقيق صحفي بعنوان الملاحق التعليمية في الصحافة العربية غائبة وان حضرت . جريدة الشـــرق الأوسط . العدد ٩٧٣٥
- تركي المغامس (٢٠١٥)، الإعلام الديني في مرمى العولمة http://www.alraimedia.com/Home/Details?id=20562538-42c1-4c0f-9b22-f3f4c86158be

- تشارلز، سالمون، وجون بالسر، ١٩٩٦م . الرأي العام والإعلام. صناعة الرضا الجماهيري . ترجمة عثمان العربي . الرياض : دار المستقبل.
- جريدة "مشاهد ٢٤" الإلكترونية(https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fmachahid24.com%2Fculture%2F140610.html%3Ffbclid%3DIwAR2OYlwHV0jstAM8hLpT7sFcrCfu89DpVHUI8oOEW40gS_9Jaqw9cvOEBLw&h=AT1EfGHp-aTgEwk7YCjkeNvV2BKY-iszR030F8unVcwClE9iN0TODet3JEz2N04-0VfuQgwX1P2qBmWgD9r5zcOTCdhjyJ2Z2XiMuTstR1ggGT8avfiWe1Evi6Ah3LKE7VOu
- جريدة الوطن: الثلاثاء ١٨ رمضان ١٤٣٠ هـ العدد ٣٢٦٦
- جورجي بوكوف ، الصحافة والوحدان الاشتراكي ، مجلة دراسات اشتراكية (القاهرة) السنة ، العدد (١٢) ، ديسمبر ١٩٧٤.
- جوناثان د.فايف ، أهداف نظم الإعلام التربوي وإعمالها ومشكلاتها ، مجلة مستقبل التربية ، العدد الرابع ، سنة ١٩٨٠.
- حازم الحمداني، الإعلام الحربي و العسكري، القاهرة، ٢٠١٠)
- حازم فلاح السكيك. ندوة حول الإعلام العلمي : ٢٠١٦/٣/١٩
- حامد عبدالسلام زهران – علم النفس الاجتماعي عالم الكتب.
- حسين شعلان ، أجهزة الإعلام والمجتمع ، مجلة الطليعة (القاهرية) العدد١٢،السنة ٦ ، ديسمبر ١٩٧٠،ص١٢٩.
- حمود عبد العزيز البدر، الإعلام البرلماني وتجربة مجلس الشورى بالمملكة العربية السعودية في هذا المجال، الحلقة العلمية ودوره في تصحيح المفاهيم الخاطئة خلال الفترة من ٢٣-١٤٢٧/٨/٢٧ ه الموافق ١٦-٢٠٠٩/٩/٢٠ م، الرياض، ١٤٢٧ه-٢٠٠٦م، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية.
- الخطيب ، محمدين شحات ، وآخرون ". أصول التربية الإسلامية . مرجع سابق.
- خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم، "الإعلام الرياضي"، ط1 ، مركز الكتاب للنشر، الجزء الأول، القاهرة، ١٩٩٨.
- دراسات وبحوث إذاعية: الإذاعات التعليمية في العالم العربي. القاهرة . اتحاد إذاعات الدول العربية. ١٩٧٦م.

- دور المدرسة في التربية الإعلامية . ورقة عمل مقدمة إلي المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية (وعي ومهارة واختيار). وزارة التربية والتعليم السعودية بالتعاون مع المنظمة الدولية للتربية الإعلامية. إعداد أ.د. محمد بن شحات الخطيب مدير عام مدارس الملك فيصل.
- ديما الشعباني ، دور الإعلام المدرسي في تنمية قيم الانتماء الوطني لدى التلاميذ ، (٢٠١٤) https://shamra.sy/academia/show/573c4c64def9f
- رائد نعيرات – استاذ العلوم السياسية فى جامعة النجاح الوطنية رئيس المركز المعاصر للدراسات وتحليل السياسات، تأثير الإعلام المجتمعى فى تشكيل الرأى العام (فلسطين:جامعة النجاح الوطنية٢٠١٤).
- ربيعة خليفة الصرماني . التعليم الإلكتروني بين المفهوم والأهمية. مجلة الجامعي. ليبيا. العدد-٩ ٢٠٠٥م.
- ربيعة خليفة الصرماني. التعليم الإلكتروني بين المفهوم والأهمية . مرجع سابق .
- رشا عبدالعزيز – الحدث الإخبارية ٢٠١٨
- رشيد جرموني (٢٠١٦)، سوسيولوجيا الإعلام الديني https://www.hespress.com/writers/311659.html
- رغداء زيدان، أثر الدعاية والإعلان على المستهلك /www.odabasham.netمقالة/٤٧٧٤٩-أثر-الدعاية-والإعلان-على-المستهلك
- زاهر محمد، الصحافة الدينية http://site.iugaza.edu.ps/tissa/files/2010/02/Zaher.doc
- سامي محمد خليل (١٩٧٩) ، دورة المشرفين على مراكز و برامج الثقافة العمالية في الوطن العربي الكتاب الأول ، بغداد : المعهد العربي للثقافة العمالية و بحوث العمل ، ص ١٢٦) (الندوة العربية الأولى للصحافة العمالية والإعلام فى مجال العمل (القاهرة : مكتب العمل العربي ، ١٩٧٦)
- سعد لطفي. بحث عن مجلات علمية عربية : ٢٠١٤/١٠/٢٠ متاح علي الرابط التالي https://www.arageek.com
- سفارة اليابان في القاهرة : نشرة أخبار اليابان ، مجلد ٣٠ ، العدد١٩٨٢،٥،ص١١
- سلامة ابو زعيتر ، ٢٠١٩ ، الاعلام النقابي ضرورة عمالية ، الحركة العمالية و النقابية (http://www.m.ahewar.org/s.asp?aid=625962&r=0
- سمير الشميري (٢٠١٤)، الإعلام الديني الوسيلة والأسلوب والمنهج ومقومات النهوض، اليمن.
- السيد بخيت . الانترنت وسيلة اتصال جديدة :الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية . دار الكتاب الجامعي: العين . ٢٠٠٤م.

- شادى عز الدين- بحث عن الإعلام البيئى- ماجستير- كلية العلوم السياسية والإعلام – جامعة الجزائر ٢٠٠٩-٢٠١٠
- شحاتة ، حسن ١٩٩٧ م. النشاط المدرسي: مفهومه ، وظائفه ومجالات تطبيقه. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية.
- صالح عبد العظيم الشاعر. الصحافة العلمية ضرورة عصرية :٢٠١٣/٣/٢٥ موقع الألوكة
- صفات سلامة. الثقافة العلمية والإعلام العلمي :٢٠١٦/٤/١٧جريدة الشرق الأوسط ، ع.(١٢٥٥٩)
- عابدين الدرير الشريف (٢٠٠٥) ، النشأة و التطور للإعلام العمالي، ليبيا ، دار المنظومة .
- عابدين الدرير الشريف (٢٠٠٥)، النشأة و التطور للإعلام العمالي، ليبيا ، دار المنظومة.
- عادل كبار ، نظرة على الاعلام المدرسي ، موقع تعليم جديد ، (النشر، ٦ / ١١/ ٢٠١٧) https://www.new-educ.com
- عامر الحافي (٢٠١١)، أزمة الإعلام الديني، الأردن.
- عبد السلام بوزيان و مراد بن عمارة ، اشراف الدكتور عبد الله بوجرادة، "دوافع اقبال طلبة قسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية علي التخصص الرياضي"، دراسة ميدانية وصفية بقسم علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في التربية البدنية والرياضية، جامعة قاصدي مرباح – ورقلة – ، الجزائر، ٢٠١١،٢٠١٢.
- عبد الصمد درويش، الجزيرة، ٢٠١٨/٢/١١ lhttps://www.aljazeera.net/news/reportsandinterviews/2018/2/11/لدعاية-الإعلامية-جيش-إسرائيل-الموازي
- عبد الله احمد الزيفاني " . " الإعلام التربوي ، مفهومه ، مجالاته ، أنشطته وفنونه" ط ١ . (الإسكندرية : دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، ٢٠٠٨ م).
- عبد الله شحاتة (١٩٨٦)، الدعوة الإسلامية والإعلام الديني، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- عبد النبي خزعل (٢٠١١)، الخطاب الديني الفضائي، بغداد.
- عبدالله تايه – الإعلام الثقافي في الإذاعة والتليفزيون.
- العبور الاقتصادي لمصر الطبعة الثالثة للمهندس علي والي صفحه رقم ٤٤.
- عصام الدين فرج، الإعلام المتخصص، القاهرة، ٢٠١٥.
- عقلية رابحي – موقع الإذاعة الجزائرية www.diwanalarab.com.
- علي بن فايز الجحني، الإعلام الأمني و الوقاية من الجريمة، الرياض، ٢٠٠٠)
- علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام البرلماني والسياسي، دار اليازوري العلمية، ٢٠١٨/٥/٤.

- علي عبدالله الكلباني، الحرب النفسية:حرب الكلمة والفكر،القاهرة،٢٠١٥)
- عماد صفوت – ٥ سبتمبر ٢٠١٦ http.\\m.youm7.com
- عيسى الهادي، كمال رعاش، "الاحتراف الرياضي في كرة القدم، دراسة مقارنة –مشروع الجزائر (نموذجاً)–"، دار الكتاب الحديث، القاهرة–مصر، ٢٠١٧
- عين الرأي، دور الفن في الاعلام، غيداء درويش، تاريخ النشر الاثنين ٢٠١١\١٢\١٢.
- فاروق شوشة ، الإذاعة والثقافة ، مجلة الفن الإذاعي ، العدد ١٠١ ، ابريل ١٩٨٤، ص١٧٧.
- فاطمة الزهراء ، الإعلام المدرسي، علوم التربية (٣ / ١ / ٢٠١٦) http://ykadri.ahlamontada.net/t918-topic
- فتح الباب عبد الحليم سيد ، إبراهيم ميخائيل حفظ الله . وسائل التعليم والإعلام . ط١. القاهرة:عالم الكتب،١٩٦٨م . ص٢٣.
- فداء ابو الحسن، ديسمبر ٢٠١٥ https:\\mawdoo3.com.
- فهد عبد الرحمن _ التربية الإعلامية، كيف نتعامل مع الإعلام؟ _ الباب الثاني بالفصل الخامس (الدعاية _ البروباجندا)
- كامل عبد المجيد، رؤية واقعية للإذاعة المصرية في العالم النامي، مجلة الفن الإذاعي ، العدد٩٠ ، يناير ١٩٨١، ص٤٦
- كتاب الإعلام والدعاية وطرق قياس الرأي العام، محمد معوض_عبد السلام إمام، ٢٠١٧، دار الكتب الحديث: القاهرة، ص٢٢٠.
- كتاب رجال الأعمال وإعلامهم للمؤلف د– سامح الشريف .-
- كريستر بروسلنج ،ازدهار تكنولوجيا التعليم وانحسارها في السويد ، ترجمة حمدي النحاس "مجلة مستقبل التربية، العدد الثالث ١٩٨٢،ص١٣٠
- لمين كماش–فريدة كافى–نورة بن وهيبة–جامعة طنطا– بحث القانون والإعلام٢٠١٧
- ماجي الحلواني. التليفزيون وسيلة تعليمية. ط١ . القاهرة : مكتبة نهضة الشرق ١٩٨٥.
- ماجي الحلواني، تكنولوجيا الإعلام في المجال التعليمي والتربوي، ط١ ، دار الفكر العربي، القاهرة ، ١٩٨٨.
- مبروك براهيمي، "دور الإعلام الرياضي المرئي والمسموع في صنع القرار داخل الهيئات الرياضية العليا"، أطروحة دكتوراه علوم في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، تخصص الإعلام الرياضي والتربوي، جامعة الجزائر ٠٣، ٢٠١٢/٢٠١٣
- مجانى باديس– دور الإعلام فى نشر الوعى البيئى– جامعة الجزائر٢٠١٧
- مجانى باديس– دور الإعلام فى نشر الوعى البيئى– جامعة الجزائر٢٠١٧ https://newmediawiki.com/2015/03/08/%d8%a7%d9%86%d9%85%d8%a7%d8%b7-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%b9%d9%84%d8%a7%d9%85-

%d8%a7%d9%84%d9%85%d8%aa%d8%ae%d8%b5%d8%b5/?fbclid=IwAR3KLeFUofUAOciuVaPoE97D32gkdaQXUNB6ScJu87E2Oz1qgAPj3vEMEco

- مجدي سعيد. حول العالم العربي الإعلام العلمي ونهضة العلوم والتنمية :٢٠١٣/٧/١٦
- مجلة المسلح–إستراتيجية الإعلام العسكري وقت الحروب–ماهية الإعلام العسكري و الحربي) http://www.almusallh.ly/ar/thoughts/1759-2018-07-14-23-
- محسن عليوة الأمين العام لنقابة العاملين بالشركة العامة للبترول جريدة : المستقبل البترولي PFN http://petroleumfuture.com/الإعلام–العمالي/
- محمد احمد الغنام ، التعليم والإعلام من اجل تربية أفضل للمواطن العربي،مجلة رسالة الخليج " الرياض " العدد ٦ ١٩٨٢.
- محمد بن حسن المبارك، صيد الفوائدhttps://saaid.net/Doat/almubark/6.htm
- محمد خليفة صديق، الإعلام البرلماني..رهانات التثقيف وآلية التطوير، أكاديمية السودان لعلوم الاتصال، https://platform.almanhal.com/Files/2/53179
- محمد خير رمضان (٢٠١٤)، الإعلام الإسلامي تعريفه وأهدافه /https://www.alukah.net/culture/0/75190
- محمد رضا. مجموعة من أفضل المواقع العلمية العالمية : ٢٠١٦/٣/١ متاح علي الرابط التالي https://www.arageek.com
- محمد سعيد –ثقافتنا وسياسة المرحلة .
- محمد عبد الحميد.(١٩٩٣).دراسات الجمهورية في بحوث الإعلام، علم الكتاب، القاهرة.
- محمد عبد الرحمان الضيف، "تأثير وسائل الإعلام" ، دراسة في النظريات والأساليب، مكتبة العبيكان، الرياض،١٩٩٤.
- محمد عبد المنعم(٢٠١٨)، المواقع الاليكترونية الإسلامية ودورها في تشكيل المعرفة الدينية https://www.mominoun.com/articles/%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B6%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%8A%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D9%83%D8%AB%D8%B1%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%AF%D8%AF%D8%B6%D8%B9%D9%81-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%8A%D8%A9-6340
- محمد لبيب سالم. الإعلام العلمي ما له وما عليه :٢٠١٤/٨/٢٧

- محمد محمد الهادي . التعليم الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت – آفاق تربوية متجددة – . الدار المصرية اللبنانية . القاهرة . ٢٠٠٥.
- محمد ناجى الجوهر (١٩٨١) ، دور العلاقات العامة في التنمية : دراسة ميدانية على استخدام العلاقات العامة في بعض مجالات التنمية بالعراق ، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة : كلية الإعلام.
- محمد ناجى الجوهر ، الاعلام العمالي والثقافة العمالية ، المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية للسكان و التنمية و البيئة : دار المنظومة.
- المرسالhttps://www.almrsal.com/post/405694، - 2016-11-04هاجر – التسويق.
- مروان المريسي. هل سيشهد العرب ربيع الصحافة العلمية : ٢٠١١/٩/١٦
- مروة الأسدي _ الأربعاء ١٨ تشرين الأولhttps://annabaa.org/arabic/studies/16933
- مصطفي رجب، الإعلام التربوي في مصر واقعة ومشكلاته ،الهيئة العامة المصرية للكتاب ، القاهرة، ١٩٨٩.
- معمر القذافي (١٩٨٤) ، ليبيا ، الكتاب الأخضر الصحافة ، المركز العالمي لدراسات و أبحاث الكتاب الأخضر .
- مقالة كيف يمكنني أن أصبح صحفيا علميا . موقع sciDeV.Net متاح علي الرابط التاليhttps://www.scidev.net/mena/communication/practical-guide/how-i-become-a-science-journalist.html
- مقداد يالجن ، المؤتمر الدولي الأول للتربية الإعلامية " الثقافة التربوية والثقافة الإعلامية تكامل أو تناقض ، الرياض "،١٤- ١٧/٢/١٤٢٨هـ – ٤-٧/٣/٢٠٠٧م.
- من تجارب الأمم الأخرى في محو الأمية . محمود رشدي خاطر. سرس الليان. ج٢،سنة١٩٦٢. ص٣٢٧:٣٢٨ [1]
- منتدى ijnet منتدى شبكة الصحفيين الدوليين، مصطفى فتحي 18 Sep في صحافة أساسية
- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، اجتماع خبراء ومسئولين عن تقنيات التعليم لدراسة مشكلات استخدام التلفزيون في التعليم بالبلاد العربية ، بغداد من ١٩-٢٠ مارس ١٩٧٧،ص٨٦ .
- الموسوعة الحرة https://ar.wikipedia.org/wik
- موقع أخبارك.
- موقع الأولى الثقافية مقال منشور د- كندة حامد التركاوي .
- موقع الرأي مقال منشور د- عبير الريحاني -.
- الموقع الرسمي لليونسكو /http://www.unesco.org/ar/education
- الموقع الرسمي لمكتب التربية الدولي للإعلام التربوي بجنيف http://www.ibe.unesco.org/en/organization/about-the-ibe.html

- موقع جريدة الكويت مقال للكاتب زيد عقاب الخطيب
- موقع مراوي مقال للأستاذ مصطفي عيد.-
- ميدنكسي ، التعليم العام في الاتحاد السوفيتي ،(القاهرة :الاتحاد المصري للطباعة ،١٩٨٥.
- نائلة حسن عويضة.(٢٠١٥م).الإعلام التربوي والاذاعة المدرسية، الاكاديميون للنشر والتوزيع، عَمان.
- نحو مجتمع الكتروني . رمزي أحمد عبد الحي . ط١. القاهرة : زهراء الشرق. ٢٠٠٦. ص٨٠
- الندوة العلمية حول الدعوة لمحو الأمية في مصر بين النظرية والتطبيق. ١٤سبتمبر سنة١٩٨٩.
- الندوة القومية حول وسائل الاتصال الجماهيرية ومحو الأمية في المناطق الريفية. ٢٣ - ٢٥/١٠/١٩٩٣م . التقرير النهائي. المركز الإقليمي لتعليم الكبار. سرس الليان، المنوفية، جمهورية مصر العربية. منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة(اليونسكو). ص٩
- نور الدين البحيري (٢٠١٨)، " الخطاب الديني في وسائل الإعلام بين الفعالية والأصالة، سكيكدة.
- هاني حسبو ، الإعلام المدرسي ، (٨ / ٥ / ٢٠٠٩) http://hadayekelkoba.ahlamontada.net/t1018-topic
- هلال بن عبدالله العلوى.(٢٠١٥). القلم صحيفة إلكترونية تربوية. https://alqalm.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA/%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%82%D9%86%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%AF%D9%8A%D8%AB%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7/ .
- وائل رضا- دور الإعلام فى تنمية الوعى البيئى- بوابو الأهرام الزراعي ٢٠١٨
- وفاء السيد خضر.(٢٠١٨). رؤية جديدة في الإعلام التربوي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة. ١٨و٢٤و٢٦.
- وقائع ندوة ماذا يريد التربويون من الإعلاميين ، ١٩٨٥
- ولد المرابط، العتيق ،حسن، حيدر خوجلى محمد، دور الاعلام المدرسي في نشر القيم الاسلامية، موقع دار المنظومة ، (٢٠١١) http://search.mandumah.com/Record/563132
- يحي اليحياوي (٢٠١٩)،الفضائيات الدينية كثرة في العدد ضعف في البنية https://www.mominoun.com/articles/%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B6

%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-
%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%8A%D9%86%D9%8A%D8%A9-
%D9%83%D8%AB%D8%B1%D8%A9-%D9%81%D9%8A-
%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%AF%D8%AF%D8%B6%D8%B9%D9%8
1-%D9%81%D9%8A-
%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%86%D9%8A%D8%A9-6340

- يعقوب زامل الربيعي، (٢٠١٧)، الصحافة العمالية في العراق)
http://www.m.ahewar.org/s.asp?aid=550058&r=0
- يوسف أحمد عيادات. الحاسوب التعليمي وتطبيقاته التربوية. ط١. دار المسيرة للنشــر والتوزيــع والطباعة. عمان. ٢٠٠٤م. ص١٧٧ ١
- اليوم السابع، اليوم العالمي للإذاعة، إذاعة الكبار، سارة درويش.

- www.ahram.org.eg-7
- Jose ,Maria Devera, Educational Television in Japan(Tokyo : saphia University,1967),pp16,17 .
- Gunartne and Lee,1996
- Sherry،L. (1996). Issues in distance learning instructional Journal of educational telecommunication .1 (4) p337
-) Hizal ، A. (1983) Uzaktan ogretin surecleri ve yazili gerecler = distance teaching process and print materials. Ankara universities Egitim Fakultesi yayinlari. Ankara . turkey.
- http://social_studies74.ahlamontada.com/montada-f3/topic-t790.htm،4/4/2010١٠،pm.
- http://ar.wikipedia.org/wiki/d8%%A7
- http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice/about_eurydice_en.php
- David Hawkriégé âne Johan robinson , organizing éducationnel broadcasting , (London, Croom Thelm,1982 .(
- McLuhan, Marchll, Understanding Media The Extension Of Man(N.Y.:Mc inow-Hill book company 1964),p.318.
- https:\\m.dw.com\ar\a_17075896
- www.ahram.org.eg-7
- http://www.imhorg.com/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A6%D9%8A-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%86%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AF%D8%A7%D9%85%D8%A9

- https://qafilah.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A6%D8%A9/
- https://taadudiya.com/%D8%A3%D8%B2%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%8A%D9%86%D9%8A/
- http://aceproject.org/ace-ar/topics/me/meb/meb03a/meb03a05
- http://sidahmed.over-blog.org/article-51570643.html
- https://to.almasryalyoum.com/article2.aspx?ArticleID=45063&IssueID=558
- https://www.albahboha.com/news.php?extend.91
- *https://aawsat.com/*
- *http://ryadi.ahram.org.eg*
- https://kenanaonline.com/users/wwwmilkcom/posts/194320
- https://www.alukah.net/culture/0/111018/
- https://www.almrsal.com/post/120143
- http://www.tellskuf.com/index.php/authors/436-al/7004-2010-11-16-16-50-58.html
- http://www.tellskuf.com/index.php/authors/436-al/7004-2010-11-16-16-50-58.html
- https://newmediawiki.com/2015/03/08/انماط-الاعلام-المتخصص/ __ Posted by husamaltaee on 2015/03/08